

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**“DESARROLLO DE UN MODELO MARKET DRIVEN MANAGEMENT
PARA EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA ENCARGADA DE REALIZAR SERVICIOS
RELACIONADOS CON EL ENTRETENIMIENTO TURÍSTICO Y A SU
VEZ ENFOCADOS EN EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS, EN
DIVERSOS PARAJES DEL ECUADOR”**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

SOFÍA MONSERRAT LÓPEZ CALLE

DIANA ESTEFANÍA MENESES HARO

DIRECTOR: ING. JUAN FRANCISCO MALDONADO

QUITO, NOVIEMBRE DEL 2011

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Juan Francisco Maldonado

INFORMANTES:

Ing. Roberto Sánchez

Ing. Juan Carlos Latorre

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mi familia que gracias a su apoyo pude concluir mi carrera. A mis padres y hermano por su apoyo y confianza. Gracias por ayudarme a cumplir mis objetivos como persona y estudiante. A mi padre y madre por hacer de mí una mejor persona a través de sus consejos, enseñanzas y amor. Gracias por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre. A mi hermano por estar siempre presente, acompañándome para poder realizarme. A mi esposo e hija por darme el tiempo para realizarme profesionalmente.

Sofía Monserrat López Calle

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicada especialmente a mi abuelito Homero Meneses, ya que en todo momento me dio su amor y cariño por lo que este logro de alguna manera es la forma de demostrarle mi agradecimiento. A mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar. A mi hermano quien supo aconsejarme en momentos difíciles y familia en general. A ellos este proyecto, que sin ellos, no hubiese podido ser.

Diana Estefanía Meneses Haro

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado la salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi familia por darme todo su apoyo y quererme por sobre todas las cosas.

A mi esposito por darme su amor, apoyo, confianza y constante estímulo, te amo mucho.

A mi Danna muñequita por ser mi fortaleza para seguir cada día adelante.

A Diana por ser mi amiga incondicional con la que he compartido buenos y malos momentos.

A nuestro director Ing. Juan Francisco Maldonado por ayudarnos a la culminación de este proyecto.

A nuestros informantes Ing. Juan Carlos Latorre por su gran apoyo y al Ing. Roberto Sánchez.

A todos los grandes profesores que conocí a lo largo de mi carrera por compartirme todos sus conocimientos.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y en especial a la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas por permitirme ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.

Sofía Monserrat López Calle

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación.

A mis padres pilar fundamental en mi vida.

A mi madre por brindarme un hogar cálido y enseñarme que la perseverancia y el esfuerzo son el camino para lograr objetivos.

A mi padre por brindarme su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera profesional.

A mi hermano por su presencia y amistad.

A mi familia por acompañarme en todos los momentos importantes.

A mis maestros por impartirme su sabiduría.

A la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas.

Diana Estefanía Meneses Haro.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO 1**1. ANÁLISIS DEL ENTORNO 3***1.1. MACROENTORNO 3*

- 1.1.1. Ambiente económico 3**
- 1.1.2. Ambiente físico 5**
- 1.1.3. Ambiente tecnológico 6**
- 1.1.4. Ambiente político y legal 7**
- 1.1.5. Ambiente demográfico 8**
- 1.1.6. Ambiente social y cultural 8**
- 1.1.7. Matriz de oportunidades y riesgos 9**

1.2. MICROENTORNO 10

- 1.2.1. Poder de negociación de los clientes 10**
- 1.2.2. Poder de negociación de los proveedores 11**
- 1.2.3. Amenaza de nuevos entrantes 12**
- 1.2.4. Amenaza de productos sustitutivos 13**
- 1.2.5. Rivalidad entre los competidores 13**
- 1.2.6. Matriz de oportunidades y riesgos 14**

1.3. SECTOR TURISTICO EN EL ECUADOR 14

- 1.3.1. Introducción 14**
- 1.3.2. La Oferta turística 22**
- 1.3.3. La demanda turística 44**

2. MERCADO DE REFERENCIA Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO 56*2.1. MERCADO DE REFERENCIA 56*

- 2.1.1. Definición del mercado de referencia 56**
- 2.1.2. Cuantificación del mercado de referencia 65**

2.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO 66

- 2.2.1. Identificar las variables (o criterios) de segmentación 66**
- 2.2.2. Planificación del estudio exploratorio 69**
- 2.2.3. Planificación del estudio descriptivo 84**
- 2.2.4. Identificación y selección de los segmentos de mercado 119**

3. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING 126*3.1. OBJETIVOS DE MARKETING 126*

- 3.1.1. Ventas 126**
- 3.1.2. Rentabilidad 126**

3.1.3.	Mercado	127
3.1.4.	Marca	128
3.1.5.	Clientes	128
3.2.	<i>ESTRATEGIAS DE MARKETING</i>	128
3.2.1.	Estrategia genérica	128
3.2.2.	Estrategias de crecimiento	129
3.2.3.	Estrategias de posicionamiento	132
4.	MARKETING MIX	134
4.1.	<i>EL PRODUCTO TURÍSTICO</i>	134
4.2.	<i>EL PRECIO TURÍSTICO</i>	144
4.3.	<i>LA DISTRIBUCION</i>	149
4.4.	<i>LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA</i>	153
5.	ANALISIS FINANCIERO	155
5.1.	<i>BALANCE GENERAL</i>	155
5.2.	<i>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</i>	156
5.3.	<i>ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO</i>	157
5.4.	<i>VAN</i>	158
5.5.	<i>TIR</i>	159
5.6.	<i>INGRESOS</i>	160
5.7.	<i>GASTOS</i>	161
5.8.	<i>COSTOS</i>	162
6.	CONSIDERACIONES FINALES	164
6.1.	<i>CONCLUSIONES</i>	164
6.2.	<i>RECOMENDACIONES</i>	166
7.	BIBLIOGRAFÍA	169
8.	ANEXOS	157

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis tiene como objetivo general desarrollar un modelo Market Driven Management para el estudio de factibilidad de la creación de una empresa encargada de realizar servicios relacionados con el entretenimiento turístico y que estos a su vez logren que el cliente identifique, desarrolle y afiance sus competencias, por medio de recreaciones y conferencias en diversos parajes del Ecuador, con un enfoque de responsabilidad social, preservación y cuidado del medio ambiente.

Los objetivos específicos planteados son: (1) Realizar un análisis del entorno para identificar posibles oportunidades, amenazas y barreras de ingreso que existe para este tipo de empresas. (2) Identificar el segmento objetivo para la operación de la empresa. (3) Formular los objetivos, estrategias y marketing mix que permitan obtener un impacto importante en la demanda del mercado meta identificado. (4) Elaborar un modelo Market Driven Management para definir, desarrollar y entregar valor al cliente. (5) Ejecutar un análisis financiero para cuantificar la rentabilidad de la empresa. (6) Efectuar las conclusiones y recomendaciones necesarias para tomar en cuenta para la empresa.

Actualmente a nivel mundial, se tiene una tendencia en el turismo a lo natural y la aventura, dejando en un segundo plano al turismo cultural, las cifras que se manejan nos dicen que los tipos de turismo con mayor crecimiento son el de naturaleza con 17% y el de aventura con

15%. Las autoras de la presente tesis, plantean crear un nuevo producto turístico, que cubra la demanda insatisfecha y las expectativas de desarrollar turismo de naturaleza sumada con aventura, además, de darle al cliente las herramientas para que pueda desarrollar sus competencias o las requeridas por la empresa como son: trabajo en equipo, relaciones interpersonales, liderazgo, orientación al logro, creatividad, entre otras, con servicios de calidad, brindando a los turistas lugares con todas las comodidades y seguridades del caso, a un precio de \$108 diarios por persona.

La estrategia es ofrecer un producto diferenciado, con conciencia de cuidado, preservación del medio ambiente y responsabilidad social, brindando un servicio de excelencia, a un precio acorde a la calidad del servicio, siendo un producto complementario y como valor agregado, el desarrollo de competencias.

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. MACROENTORNO

1.1.1. Ambiente económico

El impacto económico del turismo estará ligado a la cantidad de turistas que visiten el país y la cantidad de dinero que estos gasten durante su visita.

En el caso ecuatoriano, la demanda turística se divide en tres categorías: turismo receptor, turismo emisor y turismo interno, nosotros nos enfocaremos en el tercero.

El turismo interno engloba a los residentes que viajan dentro del territorio geográfico del país. Así al 2008 recorrieron el país alrededor de 3'027,534 de ecuatorianos, de los cuales el 45% se desplazaron por las rutas entre Quito-Guayaquil-Cuenca. Adicionalmente, en base a la Encuesta de Turismo Interno 2002-2003, la principal preferencia de los turistas para sus actividades fue la diversión con 45,6% (1'214,990), seguida por visitar la naturaleza 26% (695,169) y realizar deportes 12% (326,317)

En este sentido, el actual Gobierno a través del Plan de turismo 2020 (PLANDETUR) ¹, ha buscado multiplicar por 2,5 veces la cantidad del turismo receptor, por 2 el turismo interior y por 3,7 veces la generación de divisas por ingresos. Esto aumentando la calidad y el precio de los productos turísticos a través de iniciativas como: Regulaciones por Líneas de Producto Turísticos, Desarrollo del turismo sostenible, Desarrollo del turismo comunitario y patrimonio cultural, entre otros⁶. Sin embargo, dichos objetivos han estado lejos de cumplirse. Esto, debido a una reducción del 4% (970,086 turistas²) del turismo receptor en relación al 2008, afectando así también a la generación de divisas, la cual hasta el tercer trimestre del 2009 disminuyó en un 10% (USD 53,4 millones) en relación al mismo período del 2008.

Es así, que el avance de la realidad turística en Ecuador, no dependerá exclusivamente del incremento de los distintos tipos de demanda turística, sino de una adecuada oferta turística apoyada bajo un marco regulatorio estable, el cual permitirá tanto el desarrollo del sector como el de su demanda, mejorando así los ingresos y el bienestar de un sector representativo de la economía ecuatoriana.

¹ **PLANDETUR**, Francisco de Quito a 19 de diciembre de 2007. *“Plan Estratégico de Desarrollo para el Turismo Sostenible del Ecuador”*. Ecuador

1.1.2. Ambiente físico

La mayoría de los individuos que integran las corrientes turísticas habitan en ciudades, viviendo sometidos a un ritmo exigente y a una presión externa que los conduce a un progresivo acumulamiento de tensiones. En tales condiciones se trasladan al lugar de vacaciones, con la intención de olvidarse de los problemas y dispuestos a variar sus patrones de comportamiento.

El equipamiento hotelero y los servicios de apoyo, auspiciados por el desarrollo turístico, se ocupan de ello. Tan pronto los visitantes comienzan a aparecer, en número cada vez mayor, la necesidad de camas y comida se hace imperiosa; gradualmente se comienzan a habilitar pensiones, construir hoteles, restaurantes y servicios varios destinados al ocio².

En este proceso, el turismo utiliza el entorno natural, tanto ocupando una porción del espacio como usando sus recursos, por lo que se hace necesario en cualquier estudio de campo sobre el turismo llevar a cabo los pertinentes análisis de los efectos y alteraciones que sobre él produce el desarrollo de esta actividad.

² **Ocio o tiempo libre** que se dedica a actividades que no son ni trabajo, ni tareas domésticas esenciales.

La historia del turismo indica claramente que el medio ambiente, abarcando desde atracciones básicas como sol, mar y arena hasta el indudable atractivo de lugares y estructuras de interés histórico, ha contribuido tanto a su nacimiento como a su progreso, complementando éste con la construcción de infraestructura y áreas recreativas; pero cualquiera de estos elementos, por separado, se muestra insuficiente para originar y mantener un destino turístico. Es más, ni aun contando con éstos elementos en estado óptimo, un área tiene por qué ser destino. Intermediando entre el no ser y el ser suele estar toda la compleja red de promoción, estudio de expectativas y mercado. Así, identificando y creando una serie limitada de atributos en los turistas potenciales, simplificando en ellos las características del posible destino y jugando con las modas culturales, el sistema construye de forma holística y abierta un ideal de paisaje, de paraíso exótico lo suficientemente familiar, una imagen a medida del consumidor.

1.1.3. Ambiente tecnológico

Los factores tecnológicos son poco relevantes en nuestro negocio, puesto que el mismo se basa la mayor parte de tiempo en la belleza natural de nuestro país, la cual va a ser aprovechada al máximo para que sea del deleite de todos los clientes, con el fin de que vuelvan a visitarnos y ser portadores del famoso Boca a Boca el cual es publicidad gratuita, por otro lado nos vamos a apoyar con la Internet ya que hoy en día su uso en Ecuador ha ido en aumento, y por

último, puesto que lo nuestro es un servicio no necesitaremos de ningún tipo de maquinaria específica.

1.1.4. Ambiente político y legal

Es uno de los factores que ha tenido una mayor influencia en los últimos 12 años a nivel general en las empresas en Ecuador, continuos cambios de gobierno, de políticas gubernamentales, etc.; ya que tanto cambio no generan confianza en los inversionistas, y ahora si bien es cierto se dispone de un marco constitucional definido, se espera que se generen las garantías necesarias para el funcionamiento y estabilidad de inversiones privadas.

Sin embargo para la industria del turismo las políticas actuales son beneficiosas y no deberían influenciar mucho ya que se está dando principal énfasis en políticas de préstamos y de desarrollo empresarial a las Pymes, y en un principio, nuestra organización iniciaría como ya lo habíamos indicado, en un tamaño mediano, es importante aprovechar las campañas publicitarias realizadas por el estado con la finalidad de incrementar tanto el turismo nacional como extranjero y lograr así una mayor rentabilidad. (ANEXO 1)

1.1.5. Ambiente demográfico

Este es uno de los factores más relevantes en nuestro negocio puesto que la ubicación geográfica juega un papel fundamental para poder desarrollar nuestra empresa.

Quito por ser la capital del Ecuador es una localización óptima para la implementación de este proyecto, ya que los turistas tanto nacional como extranjeros ingresan primero a Quito y luego se desplazan a otras ciudades del país por lo cual desde aquí se podría manejar toda la logística de la empresa ya que posee todas las facilidades que se necesita para una empresa la cual se está abriendo paso en el mercado.

1.1.6. Ambiente social y cultural

En lo que respecta a los factores culturales, estos son los que más debemos aprovechar, ya que en el país existe una gran aceptación cultural del turismo debido a que es una actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas como son: agricultura, construcción, fabricación y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas, es importante también mencionar que nuestra gente tiene una cultura amable, gentil, hospitalaria y cordial lo cual ayuda a que nuestro país sea cada vez más visitado tanto por los turistas nacionales como extranjeros.

Existen también beneficios sociales como son tener un momento de relajación, compartir, divertirse con los familiares o amigos y también llevarse recuerdos y experiencias inolvidables los cuales quedaran gravados en las mentes de nuestros clientes.

La percepción general del turismo lo hace un servicio muy atractivo para cualquier segmento lo que indica que necesitará de variedad para captar más mercados y permanecer en el tiempo ya que en la actualidad se puede observar que los individuos o personas buscan experiencias nuevas, formas distintas de distracción, lugares nuevos que visitar los cuales serán explotados por nuestro servicio que serán realizados a nivel nacional

1.1.7. Matriz de oportunidades y riesgos

Cuadro N° 1

Matriz de oportunidades y riesgos

<u><i>Oportunidades</i></u>	<u><i>Riesgos</i></u>
Incremento de necesidad de dispersión de las personas.	La vida acelerada que se vive hoy en día
Preocupación de las personas y organizaciones en mejorar sus competencias y habilidades para su desarrollo.	Pocas empresas son las que destinan ingresos para capacitación, y peor aun fuera del lugar habitual del trabajo.
Aumento de necesidad por conocer primero lo nuestro, para luego conocer afuera. Y en	Aun muchas personas no toman conciencia de la importancia de cuidar

<u><i>Oportunidades</i></u>	<u><i>Riesgos</i></u>
preocuparse del medio ambiente	al medio ambiente.
Preocupación por el desarrollo profesional.	Empresas con mayor experiencia en capacitación.

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Sofía Monserrat López Calle
Diana Estefanía Meneses Haro

1.2. MICROENTORNO

1.2.1. Poder de negociación de los clientes

El poder negociador de los clientes es la fuerza competitiva más importante dentro de la industria del turismo, puesto que al existir una gran variedad de servicios de las empresas existentes, el cliente puede negociar precio, características, hospedaje, alimentación, etc., lo que hace que la constante investigación sobre las exigencias del cliente sea una base fundamental si queremos crecer y mantenernos en el mercado. A una gama amplia de servicios turísticos, el cliente tiene la capacidad de escoger y de fijar ciertos parámetros más a su conveniencia.

1.2.2. Poder de negociación de los proveedores

En el caso de los proveedores, tenemos varios para poder prestar nuestro servicio como son:

- Vernaza Grafic:

Lugar en donde compraremos los útiles de oficina necesarios para el manejo de nuestro negocio como son: hojas, tinta para impresiones, marcadores, esferos, etc.

- Hoteles:

Realizaremos previamente contratos en los diferentes hoteles de nuestro país. Estos serán 4 estrellas y con precios accesibles a un nivel socioeconómico medio alto, alto. Los mismos deben prestar las comodidades básicas como: baño dentro de la habitación, televisión, aire acondicionado en las regiones de la costa y oriente, etc.

-Restaurantes:

Como en los hoteles se realizara un contrato de exclusividad con restaurantes de la zona, en donde se ofrezcan platos típicos de esa región.

- Transporte:

Dependiendo del paquete turístico que escoja nuestro cliente, se realizarán contratos con buses, furgonetas o aerolíneas las mismas que trasladaran a nuestros turistas a su destino turístico preferido.

1.2.3. Amenaza de nuevos entrantes

En esta categoría nos integraríamos, la fuerza competitiva que tenemos para nuestra entrada es la diferenciación que obligadamente tenemos que dar al servicio para poder competir.

A la vez, ciertas empresas de servicios turísticos que ya tienen varios años en el sector (ej. Metroplitang Touring, Emela Tour, Dinviajes, etc.) que cuentan con una amplia experiencia y también nos coartan la fuerza con lo que podamos ingresar esto se traduce en las curvas de experiencia o el “know how” del servicio o de la industria en este caso, el comportamiento de la competencia en

feriados o fechas especiales, sólo lo podremos compensar con un servicio de calidad que nos permita poco a poco llegar a mejores estándares dentro de la industria.

1.2.4. Amenaza de productos sustitutivos

La presión que pueden ejercer los sustitutos es en los demás paquetes turísticos, puesto que los mismos pueden incluir ciertos atractivos turísticos que nosotros también los ofrecemos como son la entrada a los diferentes parques botánicos, la cultura de la región, lugares históricos, etc.

1.2.5. Rivalidad entre los competidores

Los principales competidores en el sector turístico a nivel nacional, son: Metropolitang Touring, Emela Tour, Dinviajes y Exploramundo ya que son los más nombrados y reconocidos por los turistas tanto nacionales como extranjeros.

1.2.6. Matriz de oportunidades y riesgos

Cuadro N° 2

Matriz de oportunidades y riesgos

<u><i>Oportunidades</i></u>	<u><i>Riesgos</i></u>
Tipo de mercado atractivo, por el nivel de aceptación del servicio de turismo.	Competencia de alto nivel (empresas con experiencia y mundialmente reconocidas).
Economías de escala.	Desconfianza en la volatilidad económica y política actual.
Alianzas estratégicas con empresas que elaboran productos que generalmente se complementan con el turismo.	Posible crisis financiera derivada de la crisis norteamericana, que comprima nuestra facilidad de captar créditos.
Cultura del mercado referente al turismo nacional (conoce primero lo nuestro).	Barreras de ingreso a la industria

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Sofía Monserrat López Calle
Diana Estefanía Meneses Haro

1.3. SECTOR TURISTICO EN EL ECUADOR

1.3.1. Introducción

La aparición del turismo como fenómeno de masas se sitúa a partir de la II Segunda guerra mundial con el desarrollo de las tecnologías de transporte y la

consolidación de períodos de tiempo libre en las vacaciones pagas como derechos de los trabajadores. El turismo aparece entonces como una práctica recreativa del tiempo libre vacacional. Los motivos de los desplazamientos condición de posibilidad del turismo- se constatan afines a los motivos que originaban las actividades recreativas realizadas en el tiempo libre cotidiano, salud, descanso diversión y placer, mediados por la realización de las actividades que permitiera el destino elegido.

La vida cotidiana ofrecía una temporalidad para actividades después de la jornada laboral, y los reclamos sostenidos por un descanso más prolongado dan lugar a las vacaciones pagas, origen del turismo tal lo entendemos en las sociedades modernas. El turismo surge como una actividad recreativa en una temporalidad más prolongada y en un espacio diferenciado al del lugar de residencia habitual. Ahora bien, para que ocurra el hecho turístico y a partir del desplazamiento que conlleva se han debido desarrollar los denominados servicios básicos del turismo alojamiento, alimentación y transporte, materializados en hoteles, restaurantes, líneas aéreas y de buses entre otras. La consecuencia inmediata al desarrollo de tal estructura para la atención del turista ha sido la de otorgar al turismo un tratamiento diferenciado de otras prácticas recreativas, encubriendo en muchos análisis su esencia en manos del consumo. Esto propició una atención casi exclusiva a los aspectos económicos originados a partir de tales desplazamientos.

Atento a que el énfasis semántico responde a los paradigmas que sustentan quienes proponen los desarrollos teóricos se reconoce que, los desarrollos conceptuales que se realizaron alrededor del turismo han variado desde priorizarlo como una actividad económica, hasta destacarlo como una práctica social y cultural, pero unos y otros lo reconocen vinculado siempre al campo del ocio y el tiempo libre.

Pero es a partir de lo que en la actualidad se entiende como el fracaso de los desarrollos turísticos tradicionales, centros de turismo receptivo a gran escala que han producido asimetrías sociales, deterioros ambientales y desequilibrios económicos, como poco a poco las formulaciones teóricas indagan nuevas perspectivas de análisis que permitan entender al turismo como un fenómeno complejo y multideterminado que se desenvuelve en las dimensiones política, social, cultural, económica y medioambiental³, brindando la posibilidad de definir las interrelaciones entre las mismas a fin de delimitar estrategias de intervención que minimicen los impactos negativos de la actividad.

Se observa actualmente que existe una gran necesidad de dispersión de las personas, ya que la mayor parte del tiempo pasan en sus trabajos y lo que más desean es estar al lado de sus familiares, y lejos de la cotidianidad, al igual que las empresas donde ven la necesidad de integración del personal y que al

³ **Medioambiente:** entorno que afecta a los seres vivos y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o la sociedad en su vida

mismo tiempo desarrollen competencias para un mejor desenvolvimiento en sus áreas de trabajo.

Es por ello que es pertinente dar la importancia el Viajar ya que enriquece el espíritu del hombre cuando éste se pone en movimiento para descubrir cosas nuevas, cuando se ve impulsado a conocer las respuestas que otras personas han dado a los grandes interrogantes de la existencia.

El turismo puede expresar, sobre todo en nuestra época, la dimensión fundamental de la persona humana que es la de crecer en el conocimiento y la de experimentar cómo el hombre es portador de civilización y de bien, además ha ido en auge la valoración de nuestro medio ambiente, donde el interés de conocer lugares naturales poco explorados ha ido aumentando. Sin embargo, para que esto sea posible es necesaria una preparación seria que evite la improvisación y la superficialidad.

Centroamérica tiene incalculables ventajas. Nuestra riqueza cultural y natural, la calidez de la gente, el clima, nuestra cercanía, el hecho de que el área aún no está contaminada con conflictos políticos de gran escala como otras regiones, son todas ventajas que presentamos y nos estamos convirtiendo en un verdadero multi-destino.

El tema propuesto este año por la Organización Mundial -El turismo es riqueza- ofrece la oportunidad de reflexionar sobre cómo caracterizar de un modo más adecuado una cultura de la movilidad humana y del viajar, tal como se presenta en las diversas formas del turismo contemporáneo. Como un ejemplo claro de lo que decimos cuando hablamos de que el turismo genera riqueza, en el 2005, el turismo a nivel mundial generó US\$ 682 billones, Europa siendo la región que más generó y seguida por América, en donde sólo Centroamérica aportó US\$ 4.6 billones.⁴

El turismo es una fuente incuestionable de bienestar porque pone en movimiento la economía de las naciones y representa una parte fundamental del producto interno bruto y de la balanza de pagos de la mayoría de los Estados. Además, en las diversas tareas relacionadas con la actividad turística están empleadas millones de personas y encuentran trabajo las categorías sociales más variadas.

Con todo lo ya mencionado, es decir la importancia del turismo y a su vez la de recreación, que mejor si se hace una unión de estas dos variables para satisfacer mejor esta necesidad de exploración e integración de personas ya sea familiar u organizacional y es aquí donde se ve la importancia del marketing y para ser más específicos, del marketing turístico ya que del consenso de la

⁴ CARDENAS TABARES, Fabio. *“Producto Turístico”*. Segunda Edición. México. Trillas. 1986.

mayoría de los escritores sobre la mercadotecnia aplicada al turismo, el marketing puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las política de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

Esta definición conlleva el mismo significado del concepto universalizado de Mercadotecnia o Marketing aplicado a la actividad moderna donde las actividades orientadas a proveer a los consumidores de bienes y/o servicios deben satisfacer en forma óptima a tales consumidores.

El concepto de mercadotecnia, sustituye e invierte la lógica del concepto de ventas debido a las siguientes razones:

1. El concepto de ventas parte de los productos o servicios que tiene la empresa. Este concepto considera que la tarea a desarrollar consiste en utilizar el esfuerzo vendedor y la promoción para estimular un volumen conveniente de ventas.

2. El concepto de Mercadotecnia se deriva de los clientes actuales y potenciales de la empresa así como de sus necesidades. Así, planea un conjunto coordinado de productos y programas para satisfacer estas necesidades y, en consecuencia, aspira la obtención de utilidades con la satisfacción o creación de satisfacciones a los clientes.

Durante los últimos 15 años, el turismo se ha convertido en una actividad generalizada en todo el mundo. El crecimiento que presenta la OMT como datos mundiales para el 2005 es de 8%, y se espera este año un incremento de alrededor de 4%, lo cual ha sido comprobado con las estadísticas de los primeros seis meses de 2006. No puedo dejar de mencionar que en 2005 la región centroamericana mostró un crecimiento del 14% y este año ha presentado un incremento del 11.2% y la situación sólo parece mejorar. Somos la cuarta región de más crecimiento en la actualidad.

América Latina tiene incalculables ventajas. Nuestra riqueza cultural y natural, la calidez de la gente, el clima, nuestra cercanía, el hecho de que el área aún no está contaminada con conflictos políticos de gran escala como otras regiones, son todas ventajas que presentamos y nos estamos convirtiendo en un verdadero multi-destino.

La Política Nacional de Desarrollo Sostenible 2004–2014 que se elaboró en conjunto con el sector privado, y la cual fue avalada por más de mil personas, nos ha marcado los grandes pasos a seguir y como equipo se está cumpliendo con los lineamientos y compromisos allí descritos. En este momento, debemos hacer un esfuerzo concreto para atraer la inversión necesaria para el crecimiento que estamos experimentando.

Solamente así el turismo y el tiempo libre, como nuevos areópagos, llegarían a ser fuente de verdadero enriquecimiento humano para todos, sin excluir a aquellos que por su origen natural o socio cultural se encuentran en una condición de desventaja.

Con lo expuesto anteriormente, estoy segura que todos estamos comprometidos y seguros que el turismo en el Siglo XXI sigue su tendencia a convertirse posiblemente en la herramienta más importante para el desarrollo social y económico de todas las naciones.

1.3.2. La Oferta turística

1.3.2.1. El concepto de Oferta

En términos generales una oferta es aquella propuesta que se hace de dar, ejecutar o cumplir algo. Por ejemplo las ofertas de tipo cultural, como son: una obra de teatro, el nuevo disco de una agrupación popular, una película, entre otras.

Pero además la palabra oferta ostenta una especial participación en el ámbito económico, ya que así se denomina a la cantidad de bienes o servicios que los productores de los mismos están dispuestos a ofrecer a los potenciales consumidores de los mismos, a diferentes precios y condiciones en un determinado momento.

La oferta estará determinada por los siguientes factores: el precio que ostente el producto en el mercado, los costos que tiene llevar a cabo la producción de ese producto, el tamaño del mercado al cual va dirigido especialmente ese producto, la disponibilidad de factores, la cantidad de competencia que se le presenta y la cantidad de bienes producidos.

La oferta puede ser expresada gráficamente a través de la curva de la oferta, siendo la pendiente que ostenta la misma la que nos indique cómo aumenta o disminuye una oferta ante el aumento o descenso en el precio del bien o servicio en cuestión.

Gráfico N° 1

Estructuras de la oferta y la demanda.



Fuente: Libro "Administración Moderna". México. 1978

Elaborado por: Lattin Gerald

En todo caso, la oferta turística está integrada por los elementos que atraen al turista a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades, así podríamos indicar como componentes de la oferta los recursos turísticos, la planta turística (conjunto de empresas relacionadas con el sector), las infraestructuras y transportes y los elementos institucionales sobre los que se desarrolla (Figura 1).

1.3.2.2. Empresas turísticas

Son aquellas relacionadas con el turismo. Hay dos grandes bloques las que producen bienes y servicios (productoras), y las que los distribuyen (distribuidoras).

Hotelería

La Hotelería es una rama del turismo, que brinda el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades. La hotelería es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje.⁵

Los establecimientos hoteleros se dividen en:

- **Hoteles:** establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de uno o varios edificios (o una parte independizada de ellos)

⁵ Enciclopedia Turismo, Hoteles y Restaurantes. Volumen 1 , 2 y 3. Barcelona. Océano. 1996

constituyendo sus dependencias todo un homogéneo con accesos, escaleras y ascensores de uso exclusivo y que reúna los requisitos técnicos mínimos para cada categoría. Se clasifican en 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas.

- **Pensiones:** establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, tienen una estructura y características que les impide alcanzar los requisitos y condiciones exigidas en los hoteles. Se clasifican en 1,2 y 3 estrellas.

Otros establecimientos destinados al alojamiento turístico son:

- **Apartamentos turísticos:** son bloques de apartamentos, casas, bungalows y demás edificaciones similares que, disponiendo de las necesarias instalaciones y servicios. Se clasifican por categorías en 1, 2, 3 y 4 llaves.

- **Ciudades de vacaciones:** son que debido a su situación física, instalaciones y servicios, permiten al usuario la vida al aire libre, el contacto con la naturaleza y la práctica del deporte en espacios

abiertos, facilitándole hospedaje mediante contraprestación económica. Se clasifican en 1, 2 y 3 estrellas.

• **Campings:** el camping es un terreno debidamente delimitado, dotado y acondicionado para la ocupación temporal por personas que pretendan hacer vida al aire libre con fines vacacionales o de ocio y que pasen las noches en tiendas de campaña (acampada), remolques, caravanas u otros elementos similares fácilmente transportables. Sus instalaciones pueden tener carácter de residencia permanente desde el punto de vista constructivo aunque la Administración puede autorizar construcciones fijas si son destinadas a alojamiento temporal, siempre y cuando se encuentren instalaciones independientes y no superen el 25% de las plazas total del camping. Se clasifican en: lujo, 1ª, 2ª y 3ª categoría.

• **Time Sharing:** se trata de alojamiento en régimen de aprovechamiento por turnos. Se entiende aquel que atribuye a su titular la facultad de disfrutar con carácter exclusivo durante un período concreto de cada año. Dicha facultad no permite al titular alteraciones en el apartamento ni en el mobiliario.

- **Establecimientos de turismo rural:** edificaciones ubicadas en el medio rural que, reuniendo características rurales de construcción, antigüedad y tipicidad y desarrollando o no actividades agropecuarias, prestan servicios de alojamiento turístico mediante contraprestación económica. Tienen diversas clasificaciones locales.

- **Viviendas Vacacionales:** unidades de alojamiento aisladas en apartamentos, bungalows, viviendas uniformes y en general cualquier vivienda ofrecida por motivos vacacionales mediante contraprestación económica. En todo caso se referirá al alojamiento del piso completo, pero nunca por habitaciones.

- **Balnearios:** empresas de Aguas Termales, minerales, de manantial, así como los centros de talasoterapia, siempre y cuando dispongan de instalaciones turísticas complementarias.

Restauración

Son establecimientos de restauración aquellos cuya actividad principal es la de suministrar habitualmente y mediante precio comidas y bebidas para su consumición dentro o fuera del local.

Aunque estos establecimientos son considerados de utilización pública podrán sus propietarios establecer normas o consideraciones sobre el curso de sus servicios e instalaciones.

Los establecimientos de restauración se dividen en dos tipos:

- **Alimentación comercial:** es aquella cuya clientela no es cautiva encontrándose alternativas a su disposición. Éstas se dividen a su vez en:

- **Tradicional:** relacionadas con las tradiciones y costumbres gastronómicas de la zona (marisquerías, pulperías, parrilladas, raxerías, arroceras, jabonerías, bares de tapas, cervecerías, sidrerías).

- **Neo-alimentación:** establecimientos de restauración que responden a innovaciones culinarias (cocina de autor) y medios de gestión novedosos. (Mc. Donald's, máquinas de vending).

- **Alimentación social:** es aquella cuya clientela, por su condición de colectividad, es cautiva, o que en su mayoría lo acaban siendo (grandes superficies comerciales, autopistas, estaciones de tren, de

servicio, aeropuertos, los colegios). Se caracteriza porque reduce el precio a costa de disminuir la oferta. Este tipo de restauración cubre los costes fijos con una clientela habitual.

Los establecimientos principales de alimentación son:

- **Restaurante:** dispone de cocina y comedor con el fin de ofrecer comidas y/o cenas mediante precio para ser consumidas en el mismo local.

- **Cafetería:** establecimiento que en una misma unidad espacial dispone de barra y servicios de mesa, careciendo de comedor, con el fin de ofrecer al público mediante precio y a cualquier hora del horario de apertura

- **Bar:** establecimiento que dispone de barra y que, careciendo de comedor, también puede disponer de servicio de mesa en la misma unidad espacial con el fin de proporcionar al público bebidas acompañadas o no de tapas y bocadillos, y como máximo de 1 plato del día.

Compañías de transportes

Son aquellas destinadas a transportar viajeros de un punto a otro. ⁶

Se clasifican en:

- Transporte aéreo (líneas regulares o chárter)
- Transporte terrestre (autocar, tren, Automóvil, alquileres de automóviles...)
- Transporte marítimo (línea regular y cruceros)

Agencias de viajes (AA.VV) Las empresas distribuidoras de bienes y servicios turísticos son aquellas que, en posesión de un título o licencia, ejercen actividades de intermediación turística. ⁷

Las agencias se clasifican en 3 grupos:

⁶ Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2009 [DVD]. Microsoft Corporation, 2008.

⁷ Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2009 [DVD]. Microsoft Corporation, 2008.

- **Mayoristas:** proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para venderlos a otras agencias, no pudiendo ofrecer ni vender sus servicios directamente al público.

- **Minoristas:** comercializan los productos elaborados por las mayoristas o los suyos propios directamente al consumidor, no pudiendo en ningún caso ofrecer sus productos a otras agencias.

- **Mayoristas-minoristas:** son empresas que, disponiendo de las dos licencias, pueden elaborar y vender paquetes turísticos a otras empresas y al público en general.

Las AA.VV también se pueden clasificar en emisoras y receptoras.

- **Emisoras:** las que envían viajeros a otros lugares,

- **Receptoras:** las que reciben y acogen a los turistas procedentes del exterior.

- **Emisoras-receptoras:** realizan ambas funciones.

Otras empresas relacionadas

Hay otras muchas empresas relacionadas con el turismo directa o indirectamente como las de ocio (cines, discotecas, espectáculos), empresas de equipamiento de hostelería, lavanderías, artículos de viaje, publicaciones especializadas, etc.

1.3.2.3. Productos turísticos

El sector turístico ofrece productos (servicios + derechos de uso) a través de las diferentes empresas y diversas organizaciones públicas y privadas cuyas características principales son: ⁸

Rural y Naturaleza:

Los recursos naturales son el principal atractivo de Ecuador. El 14% de la superficie corresponde a espacios protegidos que conforma una red de 7 parques naturales distribuidos homogéneamente por todo el territorio.

⁸ CARDENAS TABARES, Fabio. *“Producto Turístico”*. Segunda Edición. México. Trillas. 1986.

Existen 21 empresas de turismo activo las cuales poseen una estructura débil, poco profesionalizada y con escasa integración en los canales de distribución habituales.

Sol y Playa:

La costa ha recibido un turismo vacacional no asociado al turismo de masas de sol y playa, cuenta con una amplia oferta de actividades deportivas en las playas.

Ocio:

El deporte y la gastronomía aglutinan la mayor parte de la oferta de ocio, la cual está complementada por las ferias y mercados, las fiestas tradicionales y el deporte autóctono. Existe más de un millar de sociedades y clubes deportivos.

Asimismo, existen un importante número de establecimientos de restauración que sirve de complemento al resto de actividades turísticas.

Cultura:

La Red de Museos está formada por 51 museos y ha tenido un incremento del 21% en los últimos años. La gran parte de la oferta está dedicada a temas locales.

Ferias, Congresos y Negocios:

Este recurso turístico es muy importante ya que en total posee más de 8.000 plazas para la celebración de eventos congresuales y de negocios.

Alojamiento y restauración

La oferta de alojamiento supera las 25.000 plazas, de las que algo más de la mitad corresponde al sector hotelero con 15.000 plazas, seguido de los campings con 9.587 y los establecimientos de agroturismo con 1.564 plazas. El segmento más representativo del conjunto es el grupo de hoteles de tres o más estrellas representando el 36% de la oferta global. Las capitales concentran el 63% de las plazas hoteleras.

1.3.2.4. Tipología de productos turísticos

Turismo de masas

Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico por lo que no es un tipo de turismo exclusivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado. Aquí podemos encontrar el turismo de sol y playa.

Turismo individual

Es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.

Precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.

- Urbano: desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto.

- Monumental: vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- Arqueológico: vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- Funerario: vinculado cementerios donde o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados allí.
- De compras: vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.
- Etnográfico: vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.
- Literario: motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.

- De formación: vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas.
- Científico: es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.
- Gastronómico: vinculado a la comida tradicional de un sitio.
- Enológico: vinculado a los vinos de una zona.
- Industrial: motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.
- Itinerante: se desarrolla en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas.
- Místico: Se relaciona con el turismo orientado a la visita a lugares energéticos

Turismo natural

- Parques temáticos: basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa del visitante.
- Ecoturismo: basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva.
- Rural: el desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía.
- Agroturismo: su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.
- Agro ecoturismo: es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa de las labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia.

- Ornitológico: es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.

- Turismo cinegético: Turismo enfocado a la caza de animales, existen lugares específicos (ranchos cinegéticos) donde se permite cazar a los animales que han sido criados específicamente para este fin.

- Turismo micológico: es el turismo centrado en el estudio de las setas.

Turismo activo

Se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.

Las actividades más conocidas de turismo activo son las siguientes:

- Ictioturismo: es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva.

- Deportivo: la principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior y el de interior.

También se podría hacer otra subdivisión en función del que practica el deporte, o de quien lo ve.

- Aventura: aquí solo se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física (rafting, rappel).

- Espacial: viajes a espacio. Son solo para millonarios.

- Religioso: una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia. Los cuatro núcleos de mayor importancia son Jerusalén, La Meca, Roma y Santiago de Compostela (en este último el Camino de Santiago tiene una doble vertiente deportiva y religiosa).

-Espiritual: su motivación es el recogimiento y la meditación (monasterios, cursos de filosofía oriental, etc.).

- Termal o de salud: está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas, estrés, dermatológicas, tratamientos de belleza). La infraestructura cuenta normalmente con un núcleo principal o instalación termal independiente de las instalaciones hoteleras.

- Médico: está orientado a la vinculación del viaje con la realización de intervenciones quirúrgicas, dentales o tratamientos médicos en países donde son más baratas las atenciones.

- Turismo Social: aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.

- Turismo experiencial: aquel en el que el participante toma parte activa de la actividad que está desarrollando. Este tipo de turismo se enmarca dentro de historias más o menos fantásticas. Los participantes se sumergen dentro de una película.

Servicios turísticos

Tienen la consideración de servicios turísticos la prestación del:

- Servicio de alojamiento, cuando se facilite alojamiento o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- Servicio de alimentación, cuando se proporcione comida para ser consumida en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
- Servicio de intermediación en la prestación de cualesquiera servicios turísticos susceptibles de ser demandados por los usuarios de servicios turísticos.
- Servicio de información, cuando se facilite la información a los usuarios de servicios turísticos sobre los recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- Servicio de guía, servicios prestados por guías profesionales, para interpretar el patrimonio natural y cultural.

- Servicio de acogida de eventos congresuales, convenciones o similares.

1.3.2.5. Cifras

De la información recogida, se calcula que; al menos un integrante de alrededor de 905.000 hogares realizó desplazamientos fuera del cantón de residencia. Un 62% de hogares encuestados no realizaron desplazamientos mientras que el 38% sí se movilizaron.

Según el estudio, los referidos hogares realizaron 1.139.113 desplazamientos, con un gasto promedio de 1,26, por hogar. De estos el 36,2% de los hogares son excursionistas y el 63,8% turistas. Con un promedio de 2,76 personas por hogar se estima que los viajantes realizaron 3.137.000 viajes solo en el período investigado, que corresponde a 2.586.055 personas.

La encuesta, indica que el 44,76% se desplaza por motivo de vacaciones, recreación y diversión, un 38,80% por visita a parientes y o amigos. El mismo estudio indica que un 54,2% utiliza bus, un 5,3% taxi y el 34,2% vehículo propio. Así mismo se estima que los turistas tiene una permanencia promedio de 2,04 noches por desplazamiento y un

Gasto promedio diario por persona de \$ 15,52 en las diferentes modalidades de viaje.

1.3.3. La demanda turística

1.3.3.1. El concepto de demanda

La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

En el caso que nos compete la demanda turística es el conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.

La demanda turística opera en el contexto de un mercado en el que intervienen diversos operadores de turismo ofreciendo determinados productos y servicios, y que supone además la existencia de un conjunto de espacios geográficos y lugares

donde se realizan estos servicios, todo lo cual sucede en el marco de un libre juego de oferta y demanda.⁹

1.3.3.2. Factores explicativos

Son los determinantes que tienen las personas para la realización de los viajes, distinguiendo entre los factores internos o directos y los externos o indirectos.

Factores Internos

Son las condiciones propias de cada persona en particular, subjetivos y relativos a ellas. Determinan la posibilidad o imposibilidad de realización del viaje, independientemente de las características de una zona:

1. Renta.- es la capacidad económica que tienen las personas para destinar al consumo turístico y satisfacer el precio que tienen en el mundo los productos y servicios turísticos, donde curiosamente los productos y servicios específicamente turísticos carecen de coste económico o su precio es insignificante mientras que el gasto más importante se lo llevan los turistas (alojamiento restauración diversión).

⁹ RODRIGUEZ, Manuel Luis. (2001). ***“Apunte de Clases para la asignatura de Industria del Turismo”***.

Con el mismo nivel de renta dos personas diferentes pueden optar por soluciones contrarias

2. Tiempo.- es un elemento necesario para la realización turística, ya que se concibe como la actividad que exige un desplazamiento a un lugar de destino, donde se tiene una estancia temporal variable que una vez terminado se vuelve al lugar de residencia del turista. Se dan tres tipos de tiempos.

- Tiempo laboral.- tiempo que las personas dedican a sus actividades proporcionales siendo el principal componente de los viajes de negocios.

- Tiempo libre.- tiempo que queda tras la jornada laboral. Viajes vacacionales. Es de libre decisión teniendo en cuenta las relaciones de dependencias sociales y familiares.

- Tiempo de ocio.- tiempo que dedicamos a lo que nos gusta después del trabajo y los quehaceres personales. Excepción: Viajes gastronómicos.

3. Predisposición.- es la necesidad o deseo de viajar que se plantean las personas cuando en general tienen cubiertas las necesidades primarias (orgánicas y las de seguridad).

La predisposición turística, surge con las necesidades secundarias (psicológicas y sociológicas) que se llevan a cabo una vez cubiertas las 1º. Puede estar también condicionada por la dependencia familiar, del ámbito social, y está muy relacionado con el nivel cultural de las personas.

Factores Externos

Son los condicionantes que tienen las zonas, que afectan subjetivamente al turista que actúan como polo de atracción o rechazo para la realización de las actividades turísticas.

Se pueden dividir en dos grupos:

a. Grupo de factores de condiciones de zona

Son aquellas condicionantes que hacen atractiva la zona turística, con carácter coyuntural en la que se distinguen 3 factores:

- Estado de tiempo: son las condiciones en un determinado momento, analizando fundamentalmente las condiciones de temperatura y precipitaciones.

- Distancia cultural: se refiere al grado de separación que existe entre la cultura de la zona de origen del turista y a del turista de destino.

Condicionan la interpretación de las condiciones de seguridad de la zona: Cuanto mayor es la distancia cultural mayor es la resistencia de zona esto hace que la demanda sea menor, por que se crean barreras entre el lugar de origen y destino y a menor distancia cultural menor es la resistencia de zona y mayor demanda.

- Calidad de los productos y servicios turísticos: Se define como el grado de probabilidad del resultado de la producción del viaje que se mide habitualmente entre la expectativa que manifiesta el turista y el grado de satisfacción de los productos y servicios turísticos.

La calidad se suele relacionar con la categoría de los establecimientos y a veces con el precio. Pero lo más importante del análisis de la calidad es la que ofrece cada producto independientemente de la categoría del producto es decir cada producto tiene su calidad.

La calidad turística se analiza fundamentalmente por tres razones:

- La calidad de los elementos de la oferta

- La calidad que ofrece la zona en la preparación
- La calidad por las condiciones convivencia y seguridad

Cuanta menor calidad, mayor resistencia de zona, consecuentemente menor demanda, y cuanto mayor es la calidad, menor resistencia de zona y mayor demanda.

b. Factores económicos

Son aquellas condiciones de zona que afectan al viaje del Turista y que explican en buena medida el planteamiento de que los países desarrollados se comporten como emisores y que los países menos desarrollados se comporten como receptores, porque hay que tener en cuenta el diferencial de renta y precios de los países.

Existen tres factores externos económicos:

1. Distancia económica: es el incremento que sufre el precio del viaje, en relación al precio del transporte, que depende de la distancia considerada entre el punto de

origen destino donde: a mayor distancia, mayor precio, como consecuencia de que se encarece, aumenta el coste de toda la producción.

- En 1º lugar cuando en un destino turístico aumentan las frecuencias de turistas (aumentando así la oferta), consecuentemente habrá una reducción de precio (ofertas)

- En 2º lugar, también se modifican, cuando aumenta la competencia dando lugar a una lucha por la demanda, por la captación de turistas

- En 3º lugar, se modifican cuando las compañías ofrecen: Precio De Espacio Global. Es cuando dentro de un espacio determinado, todos los destinos turísticos, se ofrecen al mismo precio independientemente de la distancia. Además de este planteamiento los turistas eligen el medio de transporte por la rapidez o velocidad del desplazamiento y al precio que cada medio tiene. En general los medios de transporte son más caros, a medida que se incrementa la velocidad de desplazamiento del medio, porque tienen tecnologías y costes de producción mayores.¹⁰

¹⁰ NACIONES UNIDAS. *“Manual de Proyectos de Desarrollo Económico”*. México. 1958.

2. Coste del precio del viaje: es el precio global que paga el turista en función de su país o lugar de residencia y la zona o país de destino turístico, teniendo en cuenta que la evaluación del precio depende de tres elementos:

- De la cantidad de productos y servicios que consume el turista. A mayor cantidad mayor será el precio, además también depende de la categoría del establecimiento, a mayor categoría mayor precio.

- El nivel de vida o diferencial de precios entre el país de residencia y el lugar de destino, el cual generalmente esta menos desarrollado lo que corresponde con unos precios más bajos

- Los valores de cambio de las monedas, que pueden dar lugar a que un precio pueda variar entre el lugar de destino y el de residencia como consecuencia de la modificación constante del valor de cambio de la moneda.

Un incremento del precio del viaje da lugar a mayor resistencia de zona, en consecuencia habrá menor demanda y al contrario.

3. La temporada turística: es el conjunto de condiciones homogéneas que presentan las zonas, caracterizadas por la situación de la oferta y el acceso de la

demanda que dan lugar a una modificación constante del precio distinguiendo entre tres tipos de temporadas:

- Temporada alta: se caracteriza por que la oferta y los atractivos se encuentran en la mejor situación posible. Esto coincide generalmente con un acceso masivo de los turistas, que provoca un incremento considerable del precio, derivado de la limitación temporal de las personas para la determinación de los periodos vacacionales.

- Temporada media: se caracteriza por la pérdida de las condiciones y características de los atractivos turísticos de la zona, donde la demanda turística reduce su acceso que tiene como consecuencia una reducción significativa del fenómeno turístico. La temporada media se utiliza como temporada de promoción cuando el atractivo turístico tiene buenas condiciones pero los turistas tienen limitaciones temporales.

- Temporada baja: Es aquel periodo de tiempo donde los atractivo turísticos han perdido sus características esenciales y en donde la demanda turística está limitada por que son los periodos establecidos para el trabajo, lo que provoca una reducción progresiva de la demanda solo al alcance del turismo de elite, del turismo social o para personas ajenas al ámbito laboral. En consecuencia el precio alcanza sus

niveles más baratos y se provoca la baja rentabilidad de las empresas, donde algunas o muchas de ellas tendrán que cerrar¹¹.

1.3.3.3. Tipología de la demanda turística

Demanda Turística Nacional

Es demanda nacional, cuando los habitantes de un país practican turismo, dentro de los límites territoriales.

Se dice que es turismo nacional cuando lo practican habitantes de un país, dentro de los límites de su propio territorio.

Fue este tipo de turismo el que primero adquirió cierto carácter de masivo, a fines del siglo XIX, cuando grupos nutridos de personas a pie, a caballo, en bicicleta, Diligencia, barco o ferrocarril, se habituaron a viajar.

¹¹ MENDOZA, Victoria. (2009). *“Oferta y Demanda en el Turismo”*. Uruguay.

Importancia.

Constituye la principal fuente de información para fundamentar la previsión de la planta de alojamiento y su distribución por categorías, provincias y recursos. Permite identificar en opiniones de los visitantes los problemas existentes de alojamiento, infraestructura, etc.

Demanda Turística Internacional

Es demanda internacional, cuando los habitantes de un país practican turismo fuera de los límites territoriales de su país de origen.

El turismo internacional es una constante en el progreso socioeconómico de un país ya que, representa una de las principales fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo¹².

1.3.3.4. Volumen de la demanda turística

Se refiere al tamaño del mercado turístico al que vamos a poder abarcar con nuestro servicio, constituye la población total a la que nos vamos a dirigir.

¹²García Víctor. [http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo#Estad.C3.ADsticas_sobre_el_turismo_internacional]. “*Turismo*”.

Primero se debe especificar a quien nos vamos a dirigir de acuerdo con el servicio que proporcionamos, segmentando en las variables que nos interesan, mientras más segmentemos tendremos un dato más certero de la población real que constituye nuestro mercado, hay segmentación:

Demográfica: por geografía, por sexo, edad, nivel socioeconómico.

Psicográfica: por estilo de vida; modo de comportamiento: utilización de producto o servicio, sensibilidad, etc

2. MERCADO DE REFERENCIA Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

2.1.MERCADO DE REFERENCIA

2.1.1. Definición del mercado de referencia

2.1.1.1. Definición del ámbito de actividad

Esta empresa se dedicara a realizar circuitos turísticos alrededor del país enfocándonos en 2 sitios de cada una de las 3 principales regiones del Ecuador inicialmente, pero podrían variar según las necesidades del cliente que serán obtenidas en el estudio de mercado, en la difusión y en el transcurso de la empresa.

Adicionalmente en estas excursiones se realizara actividades recreativas donde el enfoque principal será que el cliente logre identificar, desarrollar y afianzar competencias.

Nuestra empresa estará enfocada a un turismo interno, esto corresponde al tipo de turismo de los residentes de un país que viajan únicamente dentro de su país, pero que no es su entorno habitual, por un período consecutivo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros motivos. Es decir nos dirigiremos a personas que vivan en la ciudad de Quito, que desean viajar, conocer y realizar actividades en diferentes lugares dentro del Ecuador adicionando a este servicio capacitación para el desarrollo de competencias.

2.1.1.2. Conceptualización del mercado de referencia

En relación al Turismo Interno en Ecuador asociado principalmente a la recreación y al descanso, poco se conoce acerca del comportamiento vacacional de los ecuatorianos dentro del país dado que no se cuenta con información estadística oficial disponible a la fecha.

Ante la falta de estadísticas acerca de turismo interno con serie histórica para todo el país, se ha partido de la investigación más reciente que fue la Encuesta de Turismo Interno (junio 2002 julio 2003) realizada por el MINTUR, dentro del proyecto de Cuenta Satélite de Ecuador.

En cuanto a preferencias de actividad de turistas internos, este estudio hace una muestra para conocer las preferencias y sitios de visita. Se toma una muestra de

2'666.315 turistas nacionales, y se muestra la distribución en cuanto a preferencias de actividad a realizar durante el tiempo de ocio del mercado interno según la siguiente Cuadro:

Cuadro N°3

Preferencias de actividad de turistas nacionales

Actividad realizada	Total de visitantes	%
Diversión	1.214.990	45,6
Visitar naturaleza o áreas protegidas	695.169	26,1
Practicar deportes	326.317	12,2
Gastronomía	170.882	6,4
Observar flora y fauna	79.232	3
Visitar sitios arqueológicos, históricos	77.126	2,9
Realizar compras	52.381	2
Visita a comunidades	4.473	0,2
Visitar shamanes, curanderos	1.608	0,1
Otros	44.137	1,7
Total del universo	2.666.315	100

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (junio 2002 – julio 2003) – Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador.

Elaborado por: Ministerio de Turismo del Ecuador.

A partir de los datos obtenidos de esta Cuadro, se determina que las actividades de diversión ocupan el primer lugar en las preferencias de los turistas nacionales (45,6). Si se suman deportes, diversión, gastronomía y compras, se podría argumentar que suman 62% en un solo concepto de diversión/distracción de lo que quiere el ecuatoriano; ya que nadie se desplaza solamente a comer o a comprar (sin pensar en motivos de negocios).

Cuadro N°4**Preferencias de visita a atractivos turísticos nacionales**

Atractivo visitado	Total de visitantes	%
Sitios naturales	786.718	29,5
Playas	775.756	29,1
Balnearios termales	404.860	15,2
Sitios de diversión	221.414	8,3
Sitios de comida	144.161	5,4
Fiestas y mercados	102.281	3,8
Fiestas religiosas	65.396	2,5
Otros	56.460	2,1
Parque nacional	40.147	1,5
Museos	34.267	1,3
Zonas históricas	26.988	1
Sitios arqueológicos	7.867	0,3
Total del universo	2.666.315	100

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (junio 2002 – julio 2003) – Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador.

Elaborado por: Ministerio de Turismo del Ecuador.

A partir de los datos obtenidos en esta Cuadro, se determina que los sitios naturales y las playas ocupan el primer lugar y segundo lugar en las preferencias de los turistas nacionales (29,5%), seguidos de lejos por las preferencias de visita a otros sitios y atractivos.

Como se mencionó anteriormente, no se cuenta con estudios actualizados acerca de la demanda del turismo interno. Sin embargo, los datos expresados en este documento constituyen una primera aproximación en cuanto a síntomas del turismo interno a reflexionar para la toma de decisiones. No hay duda, que el

turismo interno constituye la mejor apuesta para la distribución permanente de la riqueza del país y la reactivación de las economías locales; aparte, es una estrategia para que poblaciones que por las distintas coyunturas han quedado olvidadas de la economía nacional, puedan salir a la luz y verse beneficiadas en un gran proyecto nacional.

Adicionalmente para conceptualizar nuestro mercado de referencia nosotros hemos definido las siguientes necesidades:

- Diversión.
- Salir de la monotonía o rutina.
- Relajación
- Experiencias nuevas
- Conocer lugares nuevos
- Desarrollo profesional

- Desarrollo personal
- Relaciones interpersonales
- Conocer la biomegadiversidad que nos ofrece nuestro país.

El grupo de compradores al cual nos dirigiremos son: hombre y mujeres, mayores a 20 hasta 55 años, que vivan en la ciudad de Quito inicialmente, de clase socioeconómica B y C, que deseen conocer su país y al mismo tiempo quieran desarrollarse personal y profesionalmente.

Para lograr nuestros objetivos utilizaremos tecnologías como:

- Turismo de masas

Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico por lo que no es un tipo de turismo exclusivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado. Aquí podemos encontrar el turismo de sol y playa.

- Turismo individual

Es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.

- Turismo natural

Se subdivide en:

Parques temáticos: basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa del visitante

Ecoturismo: basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva.

Rural: el desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía.

Agroturismo: su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.

Agroecoturismo: es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa de los labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia.

Ornitológico: es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.

Turismo cinegético: Turismo enfocado a la caza de animales, existen lugares específicos (ranchos cinegéticos) donde se permite cazar a los animales que han sido criados específicamente para este fin.

Turismo micológico: es el turismo centrado en el estudio de las setas.

- Turismo activo

Se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.¹³

2.1.1.3. Definición de la estrategia de cobertura para la macro segmentación

Este proceso de segmentación tiene una importancia estratégica para la empresa, ya que, conduce a definir su campo de actividad e identificar los factores clave a controlar para consolidarse en el mercado objetivo.

Para nuestra empresa es importante definir su ámbito de actividad en términos de necesidades genéricas, y esto desde el principio de la reflexión estratégica.

¿Cuáles son las necesidades-funciones o combinaciones de funciones a satisfacer?

Él ¿qué?

Se realizará Turismo en dos regiones del Ecuador.

¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores potenciales interesados en el producto? Él ¿quiénes?

¹³ SOLANO JUAREZ, Andrés Gonzalo. *“Comercialización del Turismo”*. Primera Edición. Argentina. 1990.

Está dirigido a familias, aventureros y personas que deseen conocer los distintos lugares de nuestro país.

¿Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones? Él ¿cómo?

Se encuentra el saber hacer (know how) que permite llevar a cabo las funciones o brindar los servicios mencionados entre ellos esta:

- Elaborar una segmentación de los sitios turísticos de nuestro país.
- Organizar paquetes turísticos de acuerdo a la demanda.
- Realizar convenios con sitios de atracción y lugares de hospedaje.

2.1.2. Cuantificación del mercado de referencia

$$Dp = n * p * q$$

Dp: potencial del mercado en una zona geográfica y en un tiempo determinado.

n: # de compradores en el mercado/producto específico, bajo supuestos Para nuestro proyecto se calculará la población.

p: precio promedio por unidad de consumo.

q: cantidad adquirida por un comprador promedio.

2.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

2.2.1. Identificar las variables (o criterios) de segmentación

2.2.1.1. Definir la variable determinante en la decisión de compra.

Nuestra variable clave para influenciar en las personas, para que adquieran nuestro paquete turístico es la variable de comportamiento ya que en nuestro producto van a encontrar beneficios que en ninguna otra empresa de turismo encontrarían, ya que nuestro valor agregado es que mientras nuestro cliente se divierte haciendo turismo, a la vez estas excursiones se enfocan al desarrollo de competencias, lo que le permitirá desenvolverse personal y profesionalmente.

2.2.1.2. Identificar las clasificatorias o descriptivas de los consumidores

Variables geográficas

- Región del país

- Tamaño del país

- Clima

Variables demográficas

- Edad

- Género

- Ciclo de vida familiar

- Ingresos

- Profesión

- Nivel educativo

- Estatus socioeconómico

- Nacionalidad

Variables psicográficas

- Personalidad

- Estilo de vida

- Valores

- Actitudes

Variables de comportamiento

- Búsqueda del beneficio
- Tasa de utilización del producto
- Fidelidad a la marca
- Utilización del producto final
- Nivel de 'listo-para-consumir'
- Unidad de toma de decisión

2.2.2. Planificación del estudio exploratorio

2.2.2.1. Elaborar el guión de investigación

Focus Group

El grupo focal, es la técnica de estudio que escogimos para nuestro estudio descriptivo la cual la utilizamos para conocer las opiniones o actitudes de nuestros futuros clientes potenciales. Consistió en la reunión de un grupo de 7 personas, y nosotras como moderadoras encargadas de hacer preguntas y dirigir la discusión. Nuestro labor fue la de encauzar la discusión para que no se alejen del tema de estudio. Con el grupo de discusión se indagó sobre los intereses comerciales del servicio, productos, concepto, publicidad, idea, comercialización y comunicación. Las preguntas fueron respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sintieron cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

En el mundo del marketing, las sesiones de grupo son una herramienta muy importante para recibir retroalimentación de diversos temas concernientes a la mezcla de marketing, en particular nosotras utilizamos esta técnica para detectar deseos y necesidades en cuanto a, paseos, nombres de marcas, servicios a ofrecer, entre otros . Esta herramienta adicionalmente nos dio información valiosa acerca del potencial slogan.

Objetivo General

Determinar mediante el focus group la aceptación que podría tener una nueva agencia turística especializada en el desarrollo de competencias, basándonos en la experiencia de empresas turísticas y capacitadoras establecidas tradicionales.

Objetivos Por Necesidad

Segmentación

- Determinar cuándo las personas compran un pack turístico.
- Localizar cuales son las principales fortalezas de las agencias turísticas y capacitadoras.
- Establecer quien compra, quien influye y quien decide la compra de un pack turístico.

Precio

- Determinar el precio que están dispuestos a pagar por un paquete turístico que incluya capacitación para el desarrollo de competencias y destrezas.
- Establecer cuánto gastan anualmente en viajes y capacitaciones con el fin de hacer un promedio y establecer un precio.
- Obtener el precio de la competencia relevante.

Demanda

- Establecer la frecuencia de compra de paquetes turísticos.
- Obtener la frecuencia de compra de cursos de Capitación.
- Determinar cuándo compran paquetes turísticos.
- Detectar si les interesa un paquete turístico que incluya capacitación para el desarrollo de competencias y destrezas.

Servicio

- Determinar cuáles son los requerimientos buscan los consumidores a la hora de comprar un pack turístico.
- Establecer que piensan los participantes del nuevo servicio.
-
- Establecer los lugares que prefieren los participantes para viajar.
- Obtener sugerencias para el nuevo servicio.

Competencia

- Determinar el top of mind de las agencias de viajes que están en el mercado.
- Establecer cuál es el top of mind de empresas capacitadoras.
-

Distribución

- Determinar el lugar en donde nuestra agencia debería ubicarse.
- Localizar donde compran actualmente sus paquetes de viajes los clientes.

Comunicación

- Establecer en donde han visto publicidad sobre agencias de viajes que además brinden capacitación profesional.
- Determinar cuál es la que más le ha llamado la atención y la razón.

Posicionamiento

- Establecer cuáles de las empresas que se encuentran actualmente en el mercado ocupan los primeros lugares en la mente de los consumidores.

Guía del Focus Group

Presentación:

- Se agradeció la participación, en este caso, el tiempo que nos brindaron cada uno de las personas que conformaron el Focus Group. Que en este caso fueron 7 personas.
- Presentación de moderadores: Sofía López y Diana Meneses.
- Breve descripción de los objetivos del encuentro: Recolectar información relevante para conocer los deseos y necesidades de cada uno de los participantes acerca de empresas turísticas y empresas que se dedican a capacitar profesionalmente que se encuentran en el mercado.
- Notificar que se grabará la discusión para no perder partes de la discusión.

Descripción de la dinámica de la sesión:

- Duración del encuentro entre 30 y 60 minutos
- Respeto de la anonimidad
- Dejar claro que se espera que se hable de sus opiniones y que no vamos a discutir experiencias personales, solamente información relevante acerca de empresas turísticas y empresas capacitadoras en el mercado.
- Dejar claro que nos interesa hacer una conversación grupal y que cada uno de ellos expresen libremente sus ideas y opiniones (que no hay buenas o malas ideas o respuestas a las cosas que vamos a discutir).
- Dejar claro que si bien no esperamos que se pida permiso para hablar, si esperamos que cada uno escuche al otro y respete que el compañero termine de hablar para expresar su opinión, además si alguno de los integrantes no participa, el moderador de alguna forma lo hará participar para conocer sus opiniones

- Presentación de los participantes: Antes de comenzar me gustaría saber un poquito sobre cada uno. Podrían presentarse y decir unas pocas palabras sobre ustedes: tu edad, qué hacen, con quién viven.
- Después de la presentación se procedió a realizar las preguntas necesarias con el fin de recopilar la información necesaria para nuestro estudio de mercado.

Preguntas

1. ¿Ha comprado alguna vez un paquete turístico?
2. ¿Cuándo compra usted un paquete turístico?
3. ¿Por qué razones compra usted un paquete turístico?
4. ¿Le interesaría adquirir además de su paquete turístico a cualquier región del país capacitación que se enfoca en desarrollar capacidades, las mismas que le ayudaran a sobresalir dentro de su empresa?
5. ¿Por qué razón le interesaría?
6. ¿Con que personas desearía viajar y recibir este tipo de capacitación?

7. ¿Cuánto gasta anualmente en viajes?
8. ¿Cuánto gasta anualmente en capacitaciones para usted o sus empleados?
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de servicio?
10. ¿Conoce de alguna empresa que ofrezca este servicio?
11. ¿Ha visto publicidad sobre este tipo de servicio?
12. ¿En qué lugares ha visto publicidad sobre este tipo de servicio?
13. Actualmente ¿Dónde compra sus paquetes turísticos?
14. ¿Cuál piensa usted que es el lugar más adecuado para situar una agencia de este tipo?
15. Mencione las 3 empresas q se dediquen a brindar este tipo de servicio.
16. ¿Si tuviera la posibilidad de ponerle un nombre a una empresa de turismo con capacitación cómo le llamaría?
17. ¿Qué slogan usaría usted para la empresa que acabo de poner el nombre?

2.2.2.2. Elegir el método de investigación

Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano, busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento; investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión. La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, como focus group o entrevistas personales. ¹⁴

Para la investigación cualitativa aplicamos la técnica de campo de focus group con un grupo de personas la cual tienen un interés semejante por el turismo, con el fin de determinar aspectos diversos del comportamiento de nuestros clientes como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias para la adquisición de un tour que no incluye ningún tipo de capacitación.

¹⁴ RODRÍGUEZ GÓMEZ, Gregorio. GIL FLORES, Javier. GARCÍA JIMÉNEZ, Eduardo. *“Metodología de la investigación cualitativa”*. Ediciones Aljibe, Archidona, Málaga, 1996.

2.2.2.3. Identificar, seleccionar y contactar con los posibles encuestados.

El focus group se realizó con miembros de consejos estudiantiles de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, así como con miembros de la comunidad que no poseen una empresa y que viven al norte de la ciudad de Quito, la edad de los participantes oscila entre los 20 a 55 años.

2.2.2.4. Análisis de los resultados

Después de realizado el focus group pudimos saber que en su mayoría los participantes han comprado alguna vez un paquete turístico, especialmente cuando va a un lugar del país o del extranjero que no conoce, las principales razones para adquirir un paquete turístico según los participantes son que los paquetes turísticos en su gran mayoría incluyen alimentación, transporte, hospedaje, etc., además que tienen un guía turístico que les muestra los principales atractivos del lugar y su historia, cosa que no se da si viajan solos sin una agencia turística.

Por otro lado 5 de los 7 participantes en este focus group coincidieron en que si les interesaría adquirir un paquete turístico a cualquier región

del país que incluya una capacitación que se enfoca principalmente en desarrollar comportamientos personales las mismas que le ayudaran a desarrollar su trabajo con altos estándares y sobresalir dentro de su empresa.

La razón por la que les interesa según lo que nos dijeron es porque además de viajar y conocer una parte de su país podrían capacitarse y desarrollar competencias, lo que les serviría en su vida personal como laboral, además nos dijeron que sería un plus al viaje. Por otro lado nos supieron expresar en su mayoría que les gustaría viajar con sus amigos.

Y la persona que nos indicó que no le interesaría un servicio como el que ofrecemos nos supo indicar que no tiene que viajar para recibir una capacitación, que le gustaría que la capacitación se la hiciera dentro de su empresa, mas no fuera de ella.

Así mismo nos indicaron que anualmente gastan en promedio entre \$300 y \$400 en 2 viajes anuales de 3 días cada uno. Y estarían dispuestos a pagar en promedio entre \$ \$200 y \$250 por un viaje de 2 días que incluya capacitación para desarrollar competencias.

Por otro lado ninguno de los 7 participantes conocen o han oído de una agencia turística que preste este servicio conjuntamente, nos indicaron que si conocen empresas que realizan este tipo de capacitación pero que lo hacen dentro de la empresa como TeamBuilders.

Sobre la pregunta # 13 que se refiere a donde compra actualmente sus paquetes turístico nos indicaron varias empresas entre ellas: Dinviajes, Vanectours, Metropolitan Touring, entre otras.

Sobre el lugar donde se podría ubicar la empresa, 4 de los 6 participantes nos indicaron que les gustaría que esté en la Zona de la Mariscal, la otra persona nos indicó que sería bueno que este ubicada en el centro comercial El recreo y la otra persona menciona la Av. De los Shyris como la mejor ubicación.

Sobre la pregunta de las 3 empresas que prestan este servicio hubo una confusión y algunas personas mencionaron agencias de viajes y otras empresas capacitadoras, por lo que decidimos separar la pregunta y le dijimos que primero nos mencionen las 3 agencias turísticas y luego las 3 empresas capacitadoras y obtuvimos los siguientes resultados:

Empresas Turísticas

1. Decameron
2. Dinviajes
3. Vanectours

Empresas Capacitadoras

1. Team Builders
2. Liderazgo
3. Capacitadora CEFÉ internacional

Finalmente algunos nombres que nos dijeron que les gustaría poner a la nueva empresa fueron: happy travel, chagritas viajando, ekuaturicap, Ecuador turístico, y los slogan fueron disfruta ecuador, desarróllate con adrenalina, al límite con tus emociones.

Con esto finalizamos nuestro Focus Group y agradecemos a los participantes.

2.2.3. Planificación del estudio descriptivo

2.2.3.1. Elaboración del guión de investigación.

Luego de que determinamos qué tipo de información era necesaria para nuestro estudio de mercado, establecimos el método en el que logramos obtener dicha información. Existen múltiples métodos, de los cuales para el estudio descriptivo fijamos las encuestas por e-mail y encuestas personales.

Por otra parte, existen dos métodos básicos de recolección de información; mediante preguntas o mediante observación; en nuestro caso fue mediante preguntas, siendo el instrumento más común el cuestionario.

Para diseñar el cuestionario tuvimos en cuenta los objetivos específicos de la investigación y seguimos una secuencia lógica de pasos que permitieron elaborar una buena herramienta de medición. Dichos pasos fueron:

- **Elaborar el formato de la pregunta:** el tipo de formato para la recolección; el No Estructurado; son preguntas abiertas, donde el encuestado puede contestar con sus propias palabras.

- **Redacción y Distribución del Cuestionario:** la redacción de las preguntas fueron sencillas, directas, claras, evitan sugerir toda o parte de la respuesta que se pretenda obtener, evitan utilizar palabras con significados vagos o ambiguos, son lo suficientemente cortas para no confundir al entrevistado y fueron aplicables a todas las personas a quienes se les preguntó. En cuanto a las decisiones de secuencia y distribución, se tomó en cuenta que se debía iniciar por preguntas sencillas de responder y que no causen un impacto negativo en el encuestado y de esta forma ir introduciendo a la persona al cuestionario, fue importante evitar preguntas que resulten repetitivas.

- **Prueba preliminar o piloto:** una vez establecido el orden y la redacción de las preguntas se creó un cuestionario preliminar el cual se aplicó a una pequeña muestra (de 20 personas) que representa razonablemente a la población que se tiene como meta. A esto se le conoce como "Aplicación de Prueba Piloto". El propósito de esta prueba es asegurar que el cuestionario realizado cumple con las expectativas de la investigación en términos de información obtenida así como, identificar y corregir las deficiencias que pudieran provocar un sesgo en la misma.

- **Corrección de los problemas:** es la etapa final del proceso de diseño de cuestionarios. Consiste en revisar y rectificar los posibles errores que se hayan

presentado durante la aplicación de las pruebas piloto, con el fin de llegar a un cuestionario definitivo.¹⁵

2.2.3.2. Método de investigación

Investigación Cuantitativa: Es aquella que permite examinar los datos de manera científica o de manera más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la Estadística.

- 1.-Su naturaleza es descriptiva.
- 2.-Permite al investigador “predecir” el comportamiento del consumidor.
- 3.-Los métodos de investigación incluyen: Experimentos y Encuestas
- 4.- Los resultados son descriptivos y pueden ser generalizados.¹⁶

¹⁵ LAMBIN, J. (2002) *Marketing Estratégico*. México. Editorial Mc Graw Hill. 4ta edición.

¹⁶ ZACARÍAS ORTIZ, Eladio. *“Así se Investiga, Pasos para hacer una Investigación”*. Clásicos Roxsil. 2000.

2.2.3.3. Definir el procedimiento de muestreo:

- Tipo de muestreo

La muestra se define como un subconjunto de la población que presenta características semejantes, por lo tanto, el tipo de muestreo empleado para el estudio fue el probabilístico simple, debido a que todas las personas que conforman la población tuvieron la misma posibilidad de ser escogidos.

- Tamaño de la muestra

Para determinar la muestra se tomó la fórmula de la población finita con un coeficiente de confianza de 95.5% en este caso la fórmula utilizada es la siguiente:

Dónde:

$N = \text{Población} = 2.104.991$ población de Quito según datos del INEC (2009)

$Z = \text{Nivel de confianza} = 1,96 = 95\%$

$E = \text{Margen de error} = 0,05 = 5\%$

P = Probabilidad favorable de que el evento se cumpla = 0,5 =
50%

Q = Probabilidad no favorable de que el evento se cumpla 0,5 =
50%

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,962 * 0,5 * 0,5}{0,052}$$

$$n = \frac{0,96}{0,052}$$

$$n = 384,16$$

2.2.3.4. Análisis de resultados

Según el análisis reflejado por la encuesta piloto (ANEXO 2) pudimos darnos cuenta que el turismo interno acompañado de una capacitación enfocado al desarrollo de competencias tuvo una acogida favorable en la ciudad de Quito, los cuales buscan un desarrollo profesional, adquisición de conocimientos pero adicionalmente desean diversión, sociabilización, y que mejor si todas estas necesidades son unidas a un paquete turístico donde el turismo de aventura con un 52%, y el turismo ecológico con un 63% de aceptación, son los más atractivos. Con respecto al valor agregado en el que nos vamos a enfocar, que es el

desarrollo de competencias los de mayor preferencia son trabajo en equipo, liderazgo, y orientación al logro , es importante señalar que entre los lugares más mencionados fueron Mindo, Cuenca, Tena, y las regiones más llamativas fueron la sierra con un 58% y el oriente con un 63%, esto nos sirvió para darnos cuenta donde llevaremos a cabo las excursiones, también pudimos observar que aparentemente no tenemos competencia ya que no se conoce de alguna empresa que realice las dos cosas. Según la encuesta piloto, debemos poner mucho empeño en brindar un servicio personalizado enfocado en la calidad e identificación de necesidades, precios accesibles, actividades interesantes, divertidas y finalmente seriedad y profesionalismo en nuestro actuar, el nivel económico también es acertado ya que la mayoría de los encuestados tiene ingresos desde los \$300 Dólares y están dispuestos a cancelar hasta \$65 por día, lo difundiremos por internet, prensa y revistas ya que son los medios de mayor aceptación, con respecto al tiempo fue de 3 días hasta máximo una semana, lo que nos permite programar de una mejor manera los planes cumpliendo con las expectativas de nuestros cliente.

Inmediatamente de la realización de la encuesta preliminar o piloto, se realizó la revisión, corrección y rectificación de los problemas y errores que se presentaron durante la aplicación de las pruebas piloto, esto nos permitió elaborar el cuestionario definitivo, donde se realizaron los siguientes procedimientos:

1. Realización de las 385 encuestas.
2. Finalizada la realización de la encuesta se segmentó en diferentes nichos de mercado y definimos cuál fue el más atractivo para nosotros.
3. Las encuestas se realizaron en marzo de 2011.
4. Se revisó la veracidad y el correcto completado de las encuestas para su posterior cuantificación.
5. Finalmente tabulamos y sacamos las respectivas conclusiones.

A continuación se presenta el formato de encuesta final que utilizamos para el estudio de mercado.

ENCUESTA

POR FAVOR LEA DETENIDAMENTE LAS PREGUNTAS Y
RESPONDA CLARAMENTE

La presente encuesta tiene la finalidad de ver la aceptación de un paquete turístico en el Ecuador, inherente con capacitación enfocado al desarrollo de competencias.

1.- Género

Masculino: _____

Femenino: _____

2.- Edad:

Entre 20 a 30 años _____

Entre 41 a 55 años _____

Entre 31 a 40 años _____

Entre 56 o más _____

3.- Estado civil

Soltero _____

Unión Libre _____

Divorciado _____

Casado _____

Viudo _____

4.- ¿Conoce usted alguna empresa que brinde turismo con capacitación empresarial en Ecuador?

No_____

Si _____ Cual_____

5.- ¿Estaría usted dispuesto a contratar un paquete turístico por parajes del Ecuador donde a su vez se realice una capacitación enfocada al desarrollo de competencias?

Si _____

No_____

SI SU RESPUESTA ES NO, LE AGRADECEMOS POR SU TIEMPO
Y HA FINALIZADO LA ENCUESTA CASO CONTRARIO
CONTINÚE POR FAVOR CON LA SIGUIENTES PREGUNTAS.

6.- ¿Qué tipo de turismo le atrae? Escoja únicamente 1 opción

Ecológico _____ Aventura _____

Campestre _____ Cultural _____

Otros _____

7.- ¿Qué región del Ecuador usted preferiría para hacer turismo?

Señale con una X una sola respuesta.

Costa _____ Sierra _____ Oriente _____ Galápagos _____

8.- Indique. ¿A qué lugares del Ecuador le gustaría viajar? Señale con una X una sola respuesta.

Mindo _____ Puyo _____ Baños _____

Tena _____ Cuenca _____ Otros _____

9.- ¿Qué tipo de competencias le gustaría a usted desarrollar en un programa turístico? Señale con una X una sola respuesta.

Relaciones interpersonales ____ Trabajo en equipo ____

Liderazgo ____ Orientación al logro ____

Autoconfianza ____ Otros ____

10.- ¿Por qué motivos usted adquiriría un paquete de turismo con capacitación? Señale con una X una sola respuesta.

Desarrollo personal y profesional ____ Salir de la rutina ____

Ampliación de conocimientos ____ Viaje + Aprendizaje ____

11.- Siendo 1 la característica más importante y 6 menos importante señale: ¿Cuáles son las características que una empresa debería preocuparse para que usted contrate un servicio turístico enfocado al desarrollo de competencias?

Seguridad y comodidad ____ Atención diferenciada ____

Capacitadores calificados ____ Talleres originales ____

Instalaciones adecuadas ____ Seriedad ____

12.- ¿Cuántos días usted destinaria para este tipo de programa turístico?

1 día ____ 2 días ____ 3 días ____ Más de 3 ____

13.- ¿Con quién prefiere usted viajar?

Solo ____ Amigos ____ Familia ____ Compañeros
de trabajo ____

14.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a cancelar por cada día, en un programa de capacitación con turismo? Que incluye Hospedaje, Movilización, Alimentación, Entradas a sitios turísticos, guías y Capacitadores.

Entre \$ 100 a \$120 diario _____

Entre \$ 121 a \$140 diario _____

Entre \$ 141 a \$160 diario _____

15.- ¿Cuáles son sus ingresos mensuales aproximadamente?

Entre \$ 300 a \$550 _____

Entre \$ 551 a \$1000 _____

Entre \$ 1000 o más _____

16.- ¿En qué medio ha visto o ha escuchado usted publicidad sobre este tipo de programas de turismo en Ecuador?

Internet ____ Revistas ____ Radio____ Prensa ____

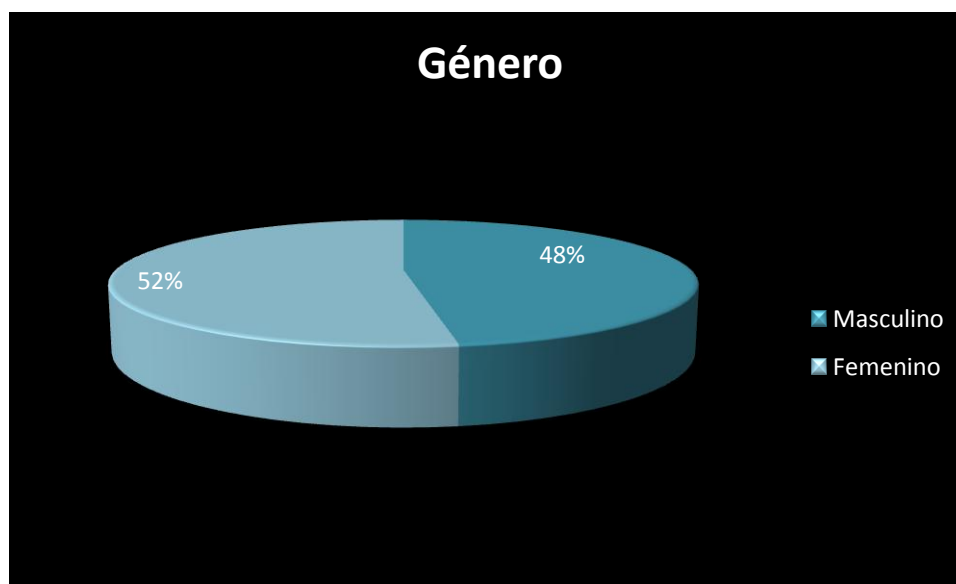
AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN Y QUE TENGA UN BUEN DÍA.

Resultados de la Encuesta

1.- Género

Masculino	183	48%
Femenino	202	52%
Total	385	100%

Gráfico N° 2

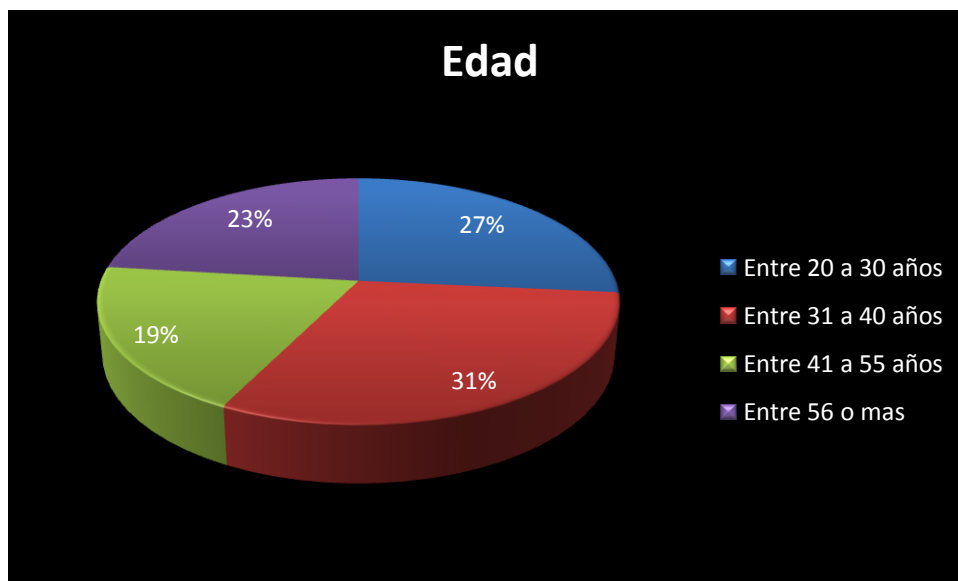


Como podemos observar en el gráfico 52% de las personas encuestadas fueron de género Femenino, el otro 48% restante fue género Masculino.

Cabe recalcar las personas que realizaron la encuesta fueron escogidas fuera de su género, puesto que el mismo no es un impedimento para la realización de este proyecto.

2.- Edad:

Entre 20 a 30 años	102	27%
Entre 31 a 40 años	119	31%
Entre 41 a 55 años	75	19%
Entre 56 o mas	89	23%
Total	385	100%

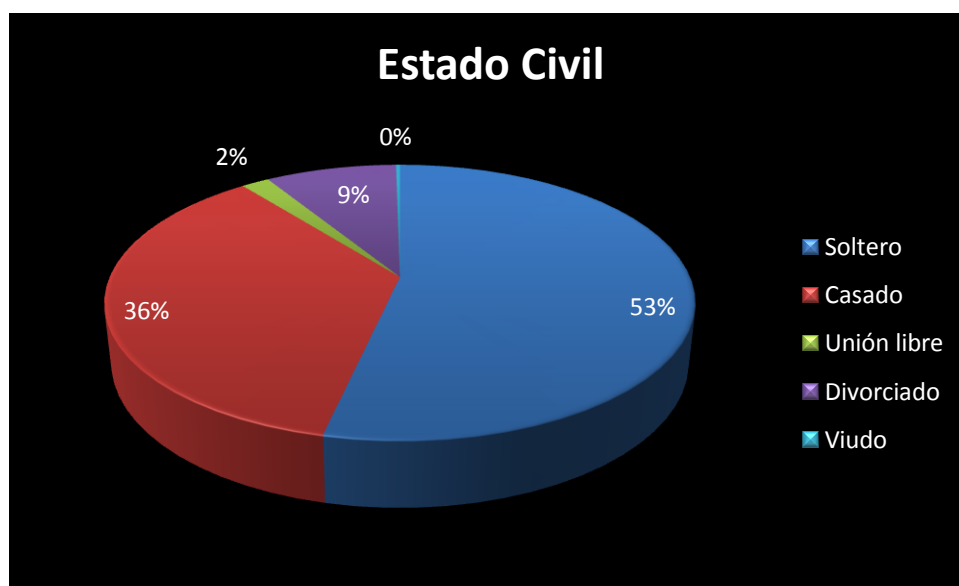
Gráfico N° 3

Las personas que respondieron a esta encuesta en un 31% tienen entre 31 a 40 años, el 27% tienen entre 20 a 30 años, el 23% tienen entre 56 o más años y el otro 19% restante está en edades entre 41 a 55 años. Otro 19% restante está en edades entre 41 a 55 años.

3.- Estado civil

Soltero	206	53%
Casado	138	36%
Unión libre	7	2%
Divorciado	33	9%
Viudo	1	0%
<hr/>		
Total	385	100%

Gráfico N° 4

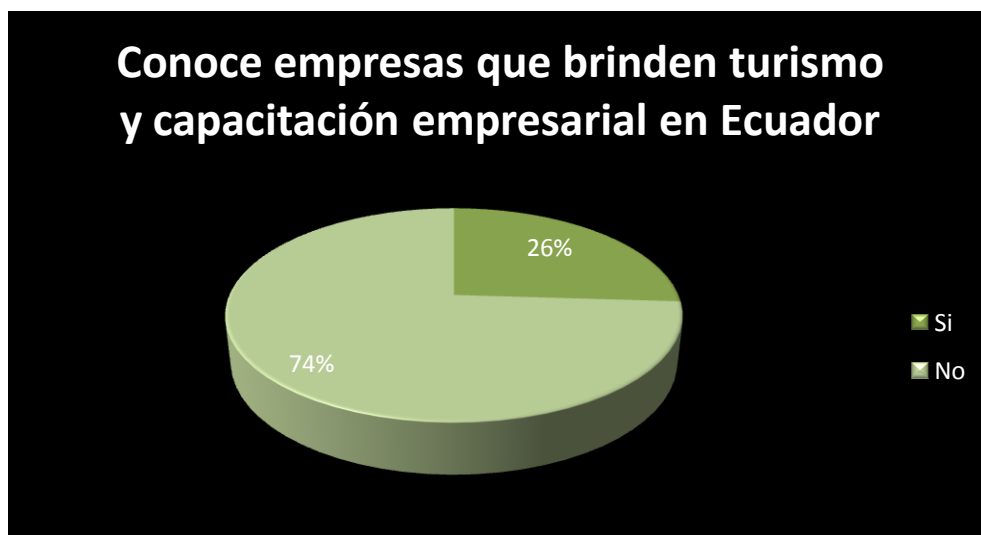


El 53% de nuestros encuestados son Solteros, el 36% es Casado y el 9 % son personas Divorciadas y el 2% restante se reparten entre personas que tienen una Unión libre o también llamada de hecho y en un caso Viudo.

4.- ¿Conoce usted alguna empresa que brinde turismo con capacitación Empresarial en Ecuador?

Si	100	26%
No	285	74%
Total	385	100%

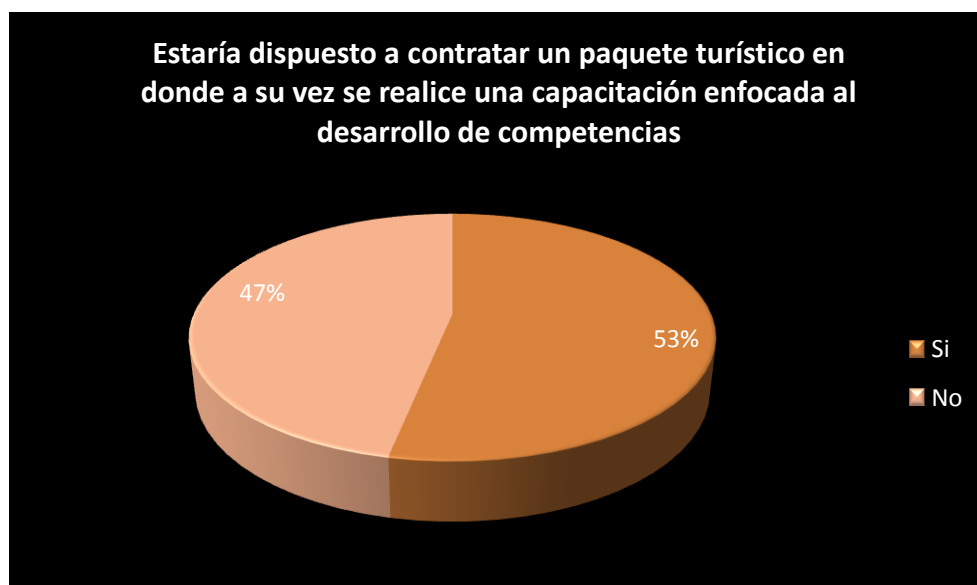
Gráfico N° 5



El 74% de las personas encuestadas nos respondieron que no conocen ninguna empresa o agencia turística que además brinde capacitación empresarial enfocándonos en el sentido de desarrollar competencias. Y por otra parte el 26% restante nos respondió que si conocen empresas que se dedican a ofrecer este tipo de servicio, y nos mencionaron empresas como Team Builders, Liderazgo y CEFÉ, entre otras., pero las mismas ofrecen servicios únicamente de capacitación sobre liderazgo, trabajo en equipo, etc. mas no de turismo con capacitación, estas empresas según la investigación de campo que realizamos pueden ofrecer este tipo de servicio pero el costo y la logística del tour a cualquier parte del país corre por parte de la persona o empresa que contrate la capacitación, pues ellos solo cotizan el curso de capacitación.

5.- ¿Estaría usted dispuesto a contratar un paquete turístico por parajes del Ecuador donde a su vez se realice una capacitación enfocada al desarrollo de competencias?

Si	205	53%
No	180	47%
Total	385	100%

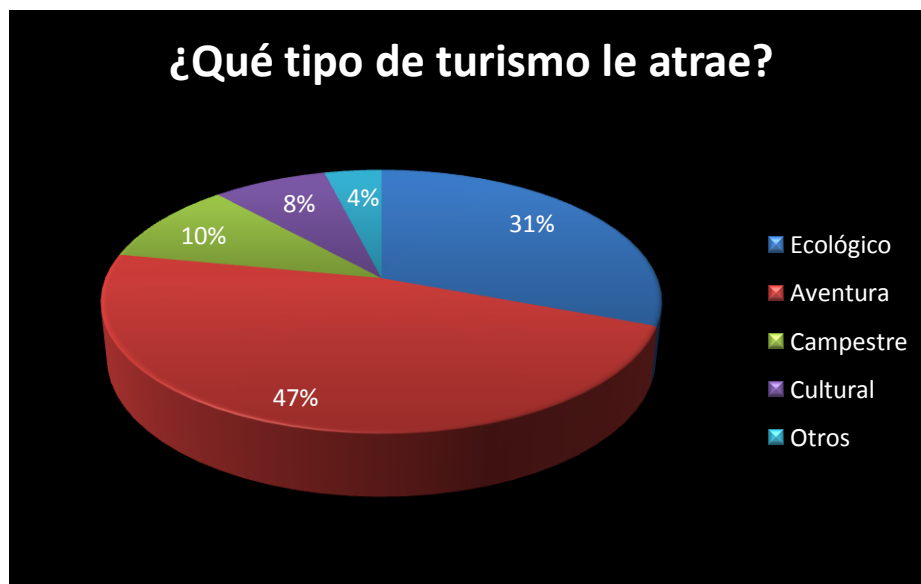


En esta pregunta el 53% de los encuestados nos respondieron que si estarían dispuestos a contratar un paquete turístico por parajes del Ecuador donde a su vez se realice una capacitación enfocada al desarrollo de competencias, lo que representa un porcentaje importante, el otro 47% de encuestados respondieron que no les interesaría por lo que dieron por terminada su participación en la encuesta.

6.- ¿Qué tipo de turismo le atrae? Escoja solo 1 opción.

Ecológico	63	31%
Aventura	97	47%
Campestre	21	10%
Cultural	16	8%
Otros	8	4%
Total	205	100%

Gráfico N° 7

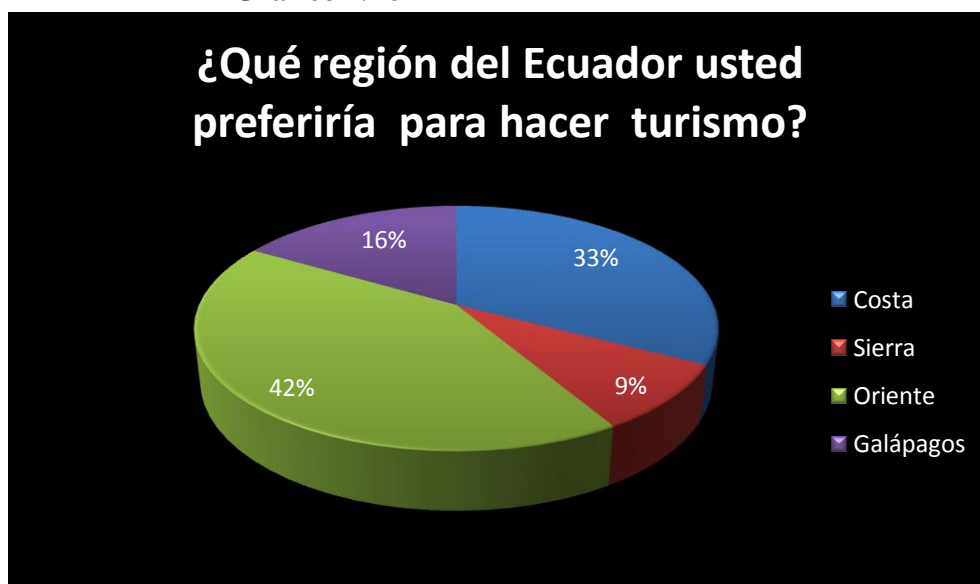


Aquí podemos ver que el 47% de las personas encuestadas prefieren realizar turismo de Aventura, el 31% prefieren el turismo Ecológico, al 10% les atrae el turismo Campestre, el 8% prefiere el turismo Cultural y el 4% restante le interesa otro tipo turismo.

7.- ¿Qué región del Ecuador usted preferiría para hacer turismo? Señale con una X una sola respuesta.

Costa	67	33%
Sierra	18	9%
Oriente	86	42%
Galápagos	34	16%
Total	205	100%

Gráfico N° 8

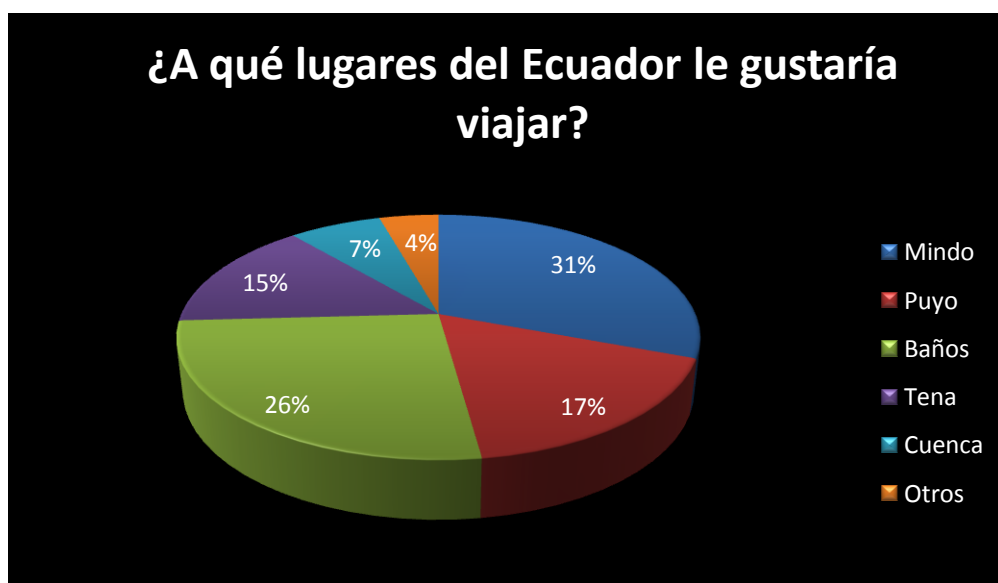


Como podemos ver en su gran mayoría con un 42% prefieren hacer turismo en el Oriente ecuatoriano, seguido del 33% que les gustaría viajar a la región Costanera, al 16% les interesaría hacer turismo en Galápagos, y solo el 9% restante les gustaría realizar turismo en la Sierra de nuestro país.

8.- Indique. ¿A qué lugares del Ecuador le gustaría viajar? Señale con una X una sola respuesta.

Mindo	63	31%
Puyo	35	17%
Baños	54	26%
Tena	30	15%
Cuenca	14	7%
Otros	9	4%
Total	205	100%

Gráfico N° 9



El 31% de las personas encuestadas prefieren viajar a Mindo, el 26% a Baños, el 17% al Puyo, el 15% al Tena, el 7% a Cuenca y solo el 4% a otros lugares

9.- ¿Qué tipo de competencias le gustaría a usted desarrollar en un programa turístico

Señale con una X una sola respuesta.

Relaciones interpersonales	25	12%
Trabajo en equipo	63	31%
Liderazgo	47	23%
Orientación al logro	13	6%
Autoconfianza	57	28%
Otros	0	0%
Total	205	100%

Gráfico N° 10



Como podemos observar en el gráfico a la mayoría de nuestros encuestados les desarrollar la competencia de trabajo en equipo, lo que representa el 31%, seguido del 28% que les gustaría desarrollar su creatividad, muy de cerca podemos ver que el 23% de los encuestados prefieren desarrollar su liderazgo, además del 12% que prefieren mejorar sus relaciones interpersonales, y el 6% restante desearían desarrollar su orientación al logro.

10.-¿Por qué motivos usted adquiriría un paquete de turismo con capacitación?

Señale con una X una sola respuesta.

Desarrollo personal y profesional	11	5%
Salir de la rutina	8	4%
Ampliación de conocimientos	10	5%
Viaje + Aprendizaje	176	86%
Total	205	100%

Gráfico N° 11

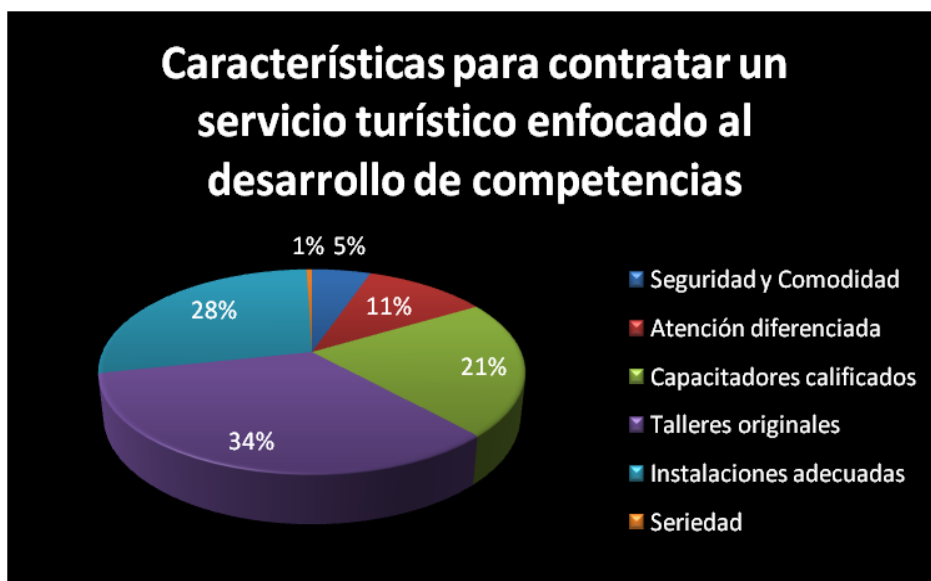


Como podemos ver en la ilustración el 86% de la personas encuestadas dicen que el motivo para adquirir un paquete de turismo que incluya capacitación para el desarrollo de competencias sería que además de ser un viaje sería con aprendizaje y eso obviamente le da un plus; el 5% nos indicaron que la razón sería que les serviría como desarrollo personal y profesional, el otro 5% por ampliar sus conocimientos y solo el 4% piensa que por salir de la rutina

11.- Siendo 1 la característica más importante y 6 menos importante señale: ¿Cuáles son las características que una empresa debería preocuparse para que usted contrate un servicio turístico enfocado al desarrollo de competencias?

Seguridad y Comodidad	11	5%
Atención diferenciada	23	11%
Capacitadores calificados	44	21%
Talleres originales	69	34%
Instalaciones adecuadas	57	28%
Seriedad	1	1%
Total	205	100%

Gráfico N° 12



Podemos observar que el 34% de los encuestados contrataría un servicio turístico enfocado al desarrollo de competencias por sus talleres originales, seguido del 28% de personas que desean instalaciones adecuadas para la realización de los mismos, además del 21% de encuestados que requieren capacitadores calificados, el 11% desean una atención diferenciada, el 5% solicitan seguridad y comodidad y el 1% seriedad.

12.- ¿Cuántos días usted destinaria para este tipo de programa turístico?

1 día	27	13%
2 días	78	38%
3 días	65	32%
Más de 3 días	35	17%
Total	205	100%

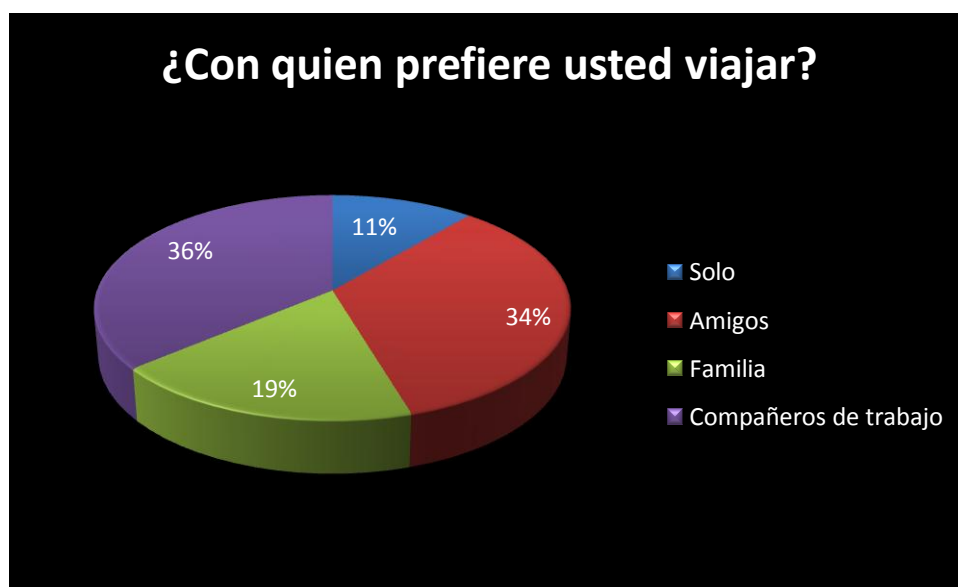
Gráfico N° 13



El 38% de las personas encuestadas destinarían 2 días para este tipo de programa turístico, al 32% les gustaría destinar 3 días, el 17% dicen que reservarían más de 3 días y el 13% remanente destinaría tan solo 1 día.

13.- ¿Con quién prefiere usted viajar?

Solo	23	11%
Amigos	70	34%
Familia	38	19%
Compañeros de trabajo	74	36%
Total	205	100%

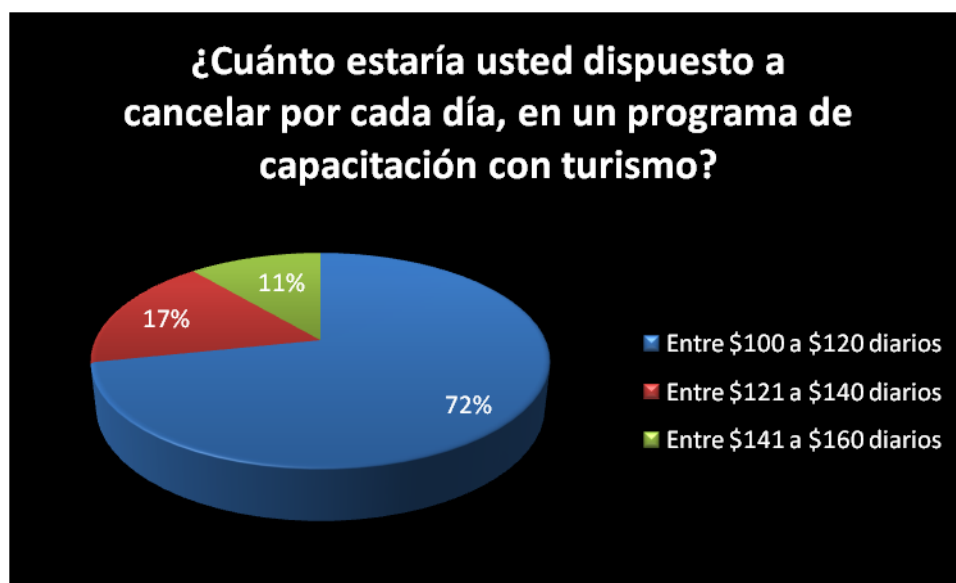
Gráfico N° 14

El 36% de nuestros encuestados nos indicaron que les gustaría viajar con sus compañeros de trabajo y muy seguido con solo 2 puntos de diferencia el 34% nos indicaron que desearían viajar con sus amigos, el 19% indico que le gustaría viajar con su familia y solo el 11% desearía viajar solo.

14.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a cancelar por cada día, en un programa de capacitación con turismo? Que incluye Hospedaje, movilización, alimentación, entradas a sitios turísticos, guías y Capacitadores.

Entre \$100 a \$120 diarios	147	72%
Entre \$121 a \$140 diarios	35	17%
Entre \$141 a \$160 diarios	23	11%
Total	205	100%

Gráfico N° 15

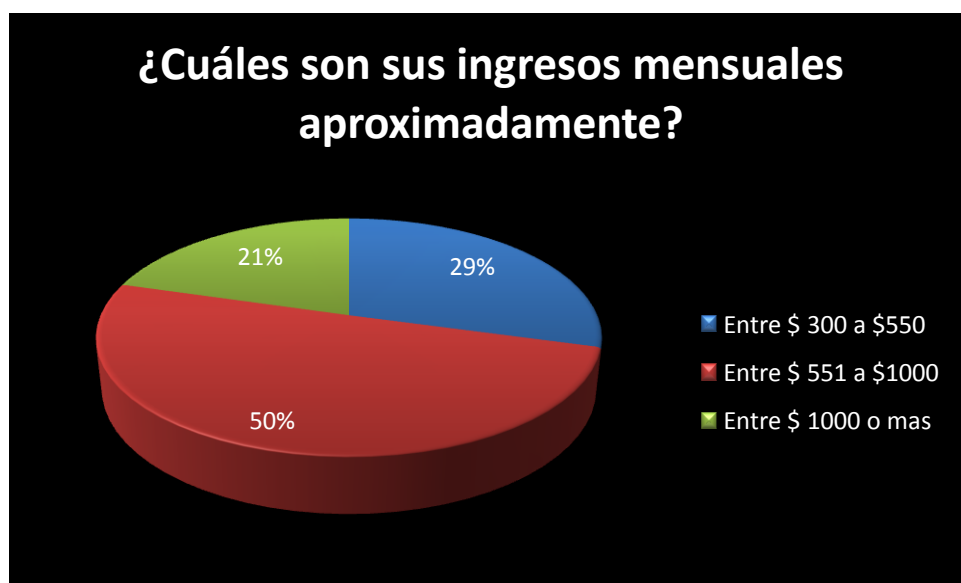


Las personas entrevistadas en su gran mayoría con el 72% nos indicaron que estarían dispuestos a gastar Entre \$100 a \$120 diarios por un programa de capacitación con turismo que ofrece el sistema todo incluido, el 17% de las personas dijeron que estarían dispuestos a gastar Entre \$121 a \$140 diarios y solo el 11% respondieron que estarían dispuestos a gastar Entre \$141 a \$160 diarios.

15.- ¿Cuáles son sus ingresos mensuales aproximadamente?

Entre \$ 300 a \$550	60	29%
Entre \$ 551 a \$1000	103	50%
Entre \$ 1000 o mas	42	21%
Total	205	100%

Gráfico N° 14

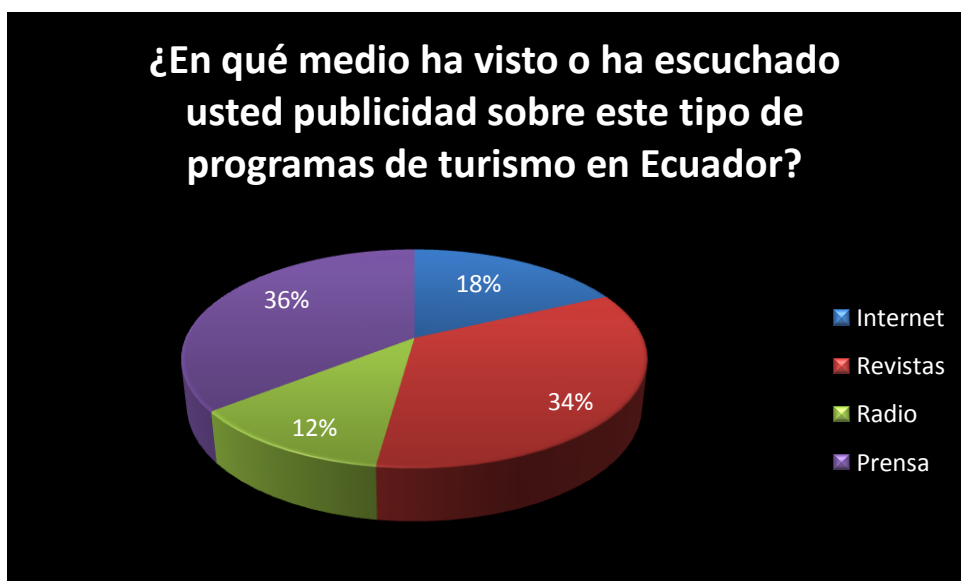


A la pregunta número 15 que se refiere a ¿Cuáles son sus ingresos mensuales aproximadamente? El 50% de los encuestados respondieron que sus ingresos están Entre \$551 y \$1000, el 29% respondieron que tienen ingresos Entre \$300 a \$550 y el 21% restante respondió que sus ingresos son superiores a \$1000.

16.- ¿En qué medio ha visto o ha escuchado usted publicidad sobre este tipo de programas de turismo en Ecuador?

Internet	37	18%
Revistas	70	34%
Radio	25	12%
Prensa	73	36%
Total	205	100%

Gráfico N° 15



El 36% de las personas encuestadas nos dijeron que han visto publicidad sobre este tipo de programas de turismo en Ecuador en prensa, el 34% indicó que han visto en revistas, el 18% señaló que han visto publicidad en internet y el 12% indicó que han escuchado publicidad de este tipo en radio.

Ahora ya con toda la información ponderada, podemos cuantificar nuestro mercado basándonos en la fórmula antes mencionada.

$$Dp = n * p * q$$

Dp: potencial del mercado en una zona geográfica y en un tiempo determinado.

Para esto vamos a calcular en base a la población económicamente activa proyectado.

Cuadro N°5

Población Económicamente Activa

Rubro	PEA	Ocupados	Desempleo
1999	62.00%	86.80%	13.20%
2000	56.90%	91.80%	8.20%
2001	64.50%	89.80%	10.20%
2003	55.50%	90.60%	9.40%
2004	60.30%	91.20%	8.80%
2005	52.30%	93.30%	6.70%

Fuente: INEC –ENIGHU

Elaboración: Observatorio Económico

A continuación se menciona el significado de la terminología utilizado para el cálculo de la PEA.

Ocupado pleno: es la persona que trabaja como mínimo la jornada legal de cuarenta (40) horas semanales o bien, quien habiendo trabajado menos de 40 horas por motivos de salud o vacaciones, no desea trabajar más horas y además cuenta con un ingreso del trabajo cuyo monto es igual o superior al salario mínimo legal.

Sub-ocupado: es la persona que, estando ocupada, se encuentra en condiciones de subempleo denominado visible o invisible.

Subempleado visible. Es toda persona que trabaja involuntariamente menos de la jornada legal de trabajo.

Subempleado invisible: Es la persona que, a pesar de trabajar más horas de la jornada normal, percibe ingresos inferiores a los contemplados por Ley; o

desempeña actividades que no están de acuerdo con su preparación o especialización.

Sobre-empleado: Es toda persona ocupada que trabaja un número de horas superior a las cuarenta [40) de la jornada normal y cuyo nivel de ingresos está dentro de los niveles contemplados en la respectiva Ley.

Cuadro N°6

Evolución de la Distribución Porcentual de la PEA Urbana por año de Investigación, según Condición de Actividad.

Condición de actividad	Empleo 2000	Empleo 2001	Empleo 2002	Empleo 2003	Empleo 2004	Empleo 2005
Ocupados plenos	30%	33%	37%	34%	37%	36%
Subempleados Invisibles	14%	9%	8%	10%	6%	7%
Subempleados Visibles	6%	6%	6%	6%	6%	8%
Subempleo productivo o informales	40%	40%	40%	39%	42%	42%
Desempleado cesantes	5%	7%	6%	7%	6%	5%
Desempleados 1ª vez	4%	4%	4%	5%	3%	3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: INEC –ENIGHU

Elaboración: Observatorio Económico

Se realiza una proyección de los personas que se encuentran en estatus de “ocupados plenos”, este grupo objetivo es al cual esta direccionado Market Driven Management.

Considerando un crecimiento del 4,4% de crecimiento anual, proyectamos el crecimiento como se muestra a continuación.

Cuadro N°7

Proyección PEA

Proyección de la PEA Ocupado Plenos		
Años	% de Ocupado Plenos	Tasa de Crecimiento
2000	30%	10.0%
2001	33%	12.1%
2002	37%	-8.1%
2003	34%	8.8%
2004	37%	-2.7%
2005	36%	3.9%
2006	37%	3.9%
2007	39%	3.7%
2008	40%	3.6%
2009	42%	3.5%
2010	43%	3.3%
2011	45%	

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Sofía Monserrat López Calle
Diana Estefanía Meneses Haro

n: # de compradores en el mercado/producto específico, bajo supuestos Para nuestro proyecto se calculará la población.

Entonces:

n: $2'204.191^{17}$ de habitantes * 45 % de Ocupados Plenos * 53% Resultado de la encuesta a la pregunta No. 5 de las personas que si contratarían los servicios de turismo interno con capacitación * 30% promedio de acuerdo a la respuesta del estudio de mercado pregunta 7, del número de personas que se enfocaron en las dos zonas que cubrirá la empresa.

n: 157.710

p: precio promedio por unidad de consumo.

P: De acuerdo a la respuesta de la investigación de mercado; pregunta 14; señala en promedio \$110 diarios.

Entonces:

P: \$110 diarios

q: cantidad adquirida por un comprador promedio.

¹⁷ www.inec.gov.ec

q: De acuerdo al estudio de mercado pregunta número 12, donde se menciona cuantos días el cliente potencial estaría dispuesto a invertir en turismo para el desarrollo de competencias, se señaló en un rango de 2-3 días, por lo cual esta es una frecuencia igual a 2.5.

Entonces

q: 2.5

Considerando la fórmula obtenemos:

$$Dp = n * p * q$$

$$DP = 157.710 * \$110 * 2.5$$

Demanda Potencial en términos Económicos

$$DP: \$43'370.250$$

2.2.4. Identificación y selección de los segmentos de mercado

Durante el mes de marzo del 2011, se realizaron 385 ENCUESTAS, las mismas que se efectuaron tanto a estudiantes universitarios como por internet, vía e-mail

y redes sociales (Facebook) con el siguiente link:

Encuesta final

<http://www.surveymonkey.com/s/6LDGC6Q>

2.2.4.1. Matriz de Perfil de Segmento

Cuadro N°8

Matriz de Perfiles de Segmentos Metas

Región para turismo	Oriente	Costa	Sierra
competencias			
Trabajo en equipo	TO	TC	TS
Autoconfianza	AO	AC	AS
Liderazgo	LO	LC	LS

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Monserrat López Calle
Diana Estefanía Meneses Haro

De esta manera con las variables elegidas se obtienen los siguientes segmentos:

- **TO:** Este segmento corresponde a los turistas que buscan desarrollar la competencia trabajo en Equipo, en la región del oriente.

- **TC:** Conforman este segmento los turistas que buscan perfeccionar la competencia trabajo en Equipo y que les atrae el turismo en la costa.
- **TS:** Grupos de turistas que buscan perfeccionar la competencia trabajo en Equipo en algún lugar de la Sierra.
- **AO:** Corresponde al segmento de turistas que les gustaría conocer el oriente y que buscan tener autoconfianza.
- **AC:** Este segmento corresponde a aquellos turistas que están interesados en tener autoconfianza y que les gusta la Costa.
- **AS:** Corresponde al segmento a turistas interesados en la Autoconfianza y que aman la Sierra
- **LO:** En este segmento se encuentran los turistas que les agrada el Oriente y quieren fortalecer su liderazgo.
- **LC:** Dentro de este segmento encontramos a turistas que quieren fortalecer su liderazgo, y que este sea en la Costa.
- **LS:** Este segmento es para turistas que les gusta la Sierra, y que buscan fortalecer su liderazgo.

2.2.4.2. Análisis del atractivo de mercado de los segmentos

Para la calificación de los segmentos se asignaran los siguientes porcentajes:

Alto = 5

Medio = 3

Bajo = 1

Nulo = 0

Cuadro N°9**Atractivo de mercado de los segmentos**

SEGMENTO		TAMAÑO DE MERCADO		CRECIMIENTO DEL SEGMENTO		ATRACTIVO ESTRUCTURAL					TOTAL
No.	NOMBRE	VALOR	CALIFIC.	CRECIMIENTO (%)	CALIFIC.	Rivalidad de Competidores	Poder Negoc. Proveedor	Poder Negoc. Clientes	Barreras de Entrada	Productos sustitutos	
1	TO	37%	5	31	5	1	5	3	3	3	25
2	TC	32%	3	31	5	1	3	3	3	3	21
3	TS	21%	1	31	5	3	5	1	3	3	21
4	AO	35%	5	28	3	1	5	3	3	1	21
5	AC	31%	3	28	3	1	3	3	3	3	19
6	AS	19%	0	28	3	3	5	3	3	5	22
7	LO	33%	3	23	3	1	5	3	3	1	19
8	LC	28%	1	23	3	3	5	3	5	3	23
9	LS	16%	0	23	3	3	5	3	3	3	20

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Sofía Monserrat López Calle
Diana Estefanía Meneses Haro

Análisis del ciclo de vida del producto

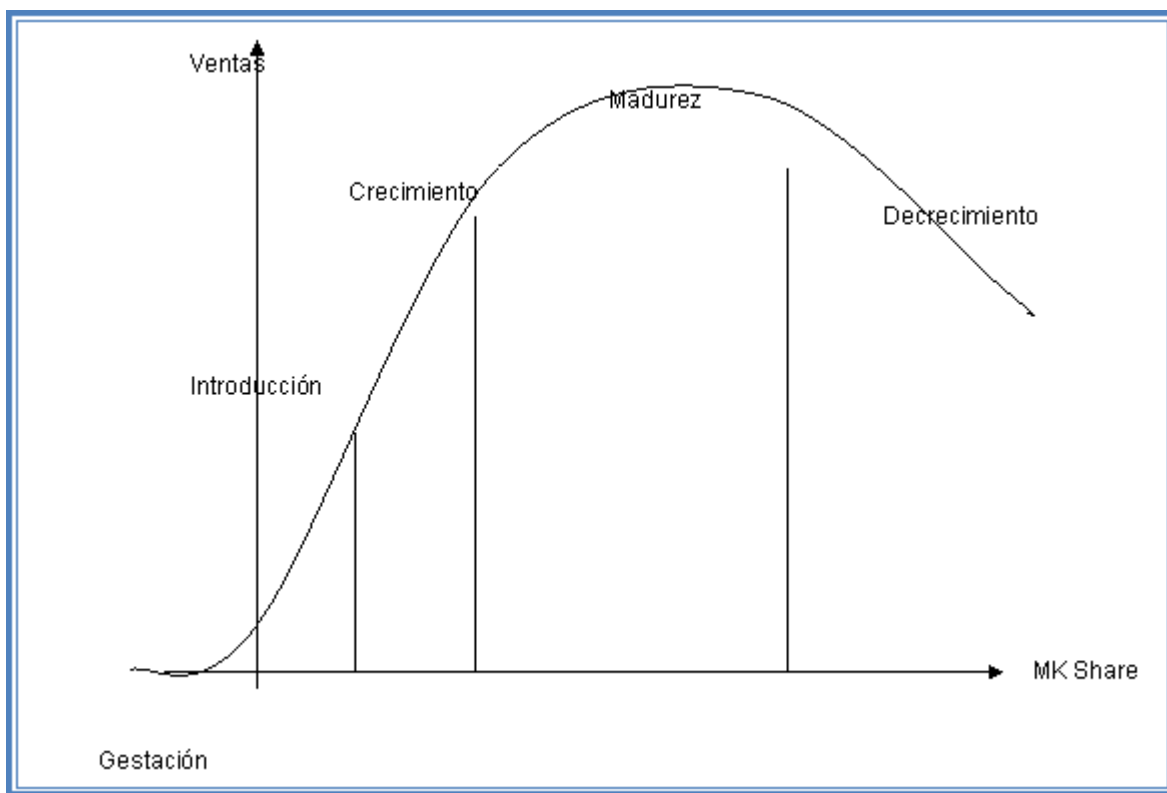
Nuestra empresa actualmente se encuentra en fase de Gestación ya que es un servicio del cual se está analizando la viabilidad de su creación y si es posible colocarlo en el mercado, de acuerdo a las circunstancias en las que se desarrolla el mercado del turismo a nivel nacional.

El mercado se encuentra en fase de crecimiento. Al ser un servicio de alta aceptación y fácil comercialización, siempre se encontrará alguna innovación para poder seguir creciendo en el mismo. Al estar en una fase de crecimiento, es un mercado muy atractivo para competir.

A continuación se presenta el gráfico sobre el ciclo de vida de un producto para clarificar de mejor manera nuestro análisis.

Gráfico N° 17

Ciclo de Vida



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Monserrat López Calle
Diana Estefanía Meneses Haro

2.2.4.3. Selección del o los segmentos escogidos por su nivel de crecimiento y beneficio (atractivo)

Una vez evaluados los segmentos de mercado, se procede a continuación a escoger los segmentos más atractivos acorde a los puntajes obtenidos en función del análisis realizado sobre el tamaño,

crecimiento y atractivo del segmento; los segmentos seleccionados son los siguientes:

- (TO) Turistas interesados en el Trabajo en Equipo y que gustan del turismo en el Oriente.
- (AS) Turistas interesados en la autoconfianza y que les atrae el turismo en la Sierra.
- (LC) Turistas interesados en el liderazgo y que gustan del turismo en la Costa.

De estos segmentos, en su mayoría son turistas solteros, de género femenino, que les gusta las regiones del Oriente y de la Costa para vacaciones, su edad está comprendida entre 20 a 40 años. Les atrae el turismo de aventura y ecológico. Su motivación es el aprendizaje con viaje al mismo tiempo. Buscan siempre talleres originales, instalaciones adecuadas y con capacitadores calificados, viajan en grupo tanto con amigos y con sus familias, tienen un presupuesto diario por persona que va de \$100 a \$120 dólares americanos para contratar la capacitación de trabajo en equipo, autoconfianza y liderazgo, y su estadía es de 2 a 3 días.

3. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1.OBJETIVOS DE MARKETING

3.1.1. Ventas

Alcanzar el punto de equilibrio en los primeros 6 meses de gestión de nuestra empresa.

Mantener, en un plazo no mayor a un año de operación, la venta de 180 (3 días X 4 semanas X 15personas) paquetes turísticos mensuales.

3.1.2. Rentabilidad

Alcanzar una rentabilidad del 10% sobre la inversión patrimonial al finalizar los 12 primeros meses de gestión.

Además de incrementar la rentabilidad, en función de aprovechar las

economías de escala que da este negocio para reducir los costos mientras se aumenta las ventas de tours a todos los lugares turísticos de nuestro hermoso país, con lo que mejorarían los ingresos y los márgenes de contribución cada mes.

3.1.3. Mercado

Extender la línea a la que nos lanzamos actualmente a más ciudades que aún no han sido aprovechadas en su totalidad.

Mejorar la calidad de nuestro servicio constantemente con el fin de atraer cada vez más clientes hacia nuestro negocio.

Reducir los costos para ofrecer precios más bajos, obviamente sin mermar ningún atributo ofrecido a nuestros clientes.

Alcanzar el nivel de nuestros principales competidores y superarlo en un plazo no muy amplio.

3.1.4. Marca

Dar a conocer nuestra marca primero a nivel provincial y posteriormente a nivel nacional.

Poseer a mediano plazo una marca consolidada en el mercado turístico, para que la misma llegue a una posición competitiva en el mercado nacional.

3.1.5. Clientes

Establecer una relación más estrecha con los clientes, a través de eventos en restaurantes, un contacto más directo con los clientes, mostrando videos del servicio que les ofrecemos y creando una base de datos de los clientes potenciales para enviarles catálogos, promociones, material P.O.P, etc anualmente.

3.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.2.1. Estrategia genérica

Nuestra estrategia genérica será la Diferenciación, esta estrategia consiste en elaborar un servicio que sea único y original, que logre distinguirse de nuestra competencia, y que no sea fácilmente imitable por ésta.

Nuestra diferenciación, se basará, en la calidad, en brindar un buen servicio y atención al cliente, y principalmente en ofrecer servicios adicionales que en este caso es el de ofrecer una recreación encargada al desarrollo de competencias, la cual ninguna empresa de turismo brinda este tipo de servicio.

A través de esta estrategia de diferenciación, la empresa buscara la preferencia de los clientes; pudiendo incluso aumentar los precios, en caso de que éstos reconozcan las características diferenciadoras del producto.

3.2.2. Estrategias de crecimiento

En estrategias de crecimiento tenemos tres oportunidades de mercado

- Estrategias de crecimiento intensivo
- Crecimiento por integración
- Crecimiento por Diversificación

Nosotros nos apoyaremos en la estrategia de crecimiento intensivo basado en el desarrollo del producto, aquí buscaremos incrementar la participación en el mercado, con productos nuevos en los mercados actuales.

Buscaremos aumentar las ventas, desarrollando un servicio nuevo en los mercados actuales. Los 7 mecanismos que utilizaremos para conseguir el desarrollo de nuestra empresa por el servicio que brindaremos son:

a) Modificación o adaptación de los servicios turísticos actuales, con nuevas características o atributos.

- Aumentando la polivalencia con nuevas funciones.

- Añadiendo valor social o emocional.

- Mejorando la seguridad o confort.

b) Extensión de la mezcla de productos con nuevos productos y lo conseguiremos mediante:

- Nuevos modelos o formas (extensión de la línea, marcas múltiples o nuevas marcas).

- Nuevos paquetes turísticos (presentaciones).

- Varias versiones en precios, lugares, actividades (extensión de la línea).

c) Rejuvenecimiento de la línea de productos, restableciendo la competitividad funcional o tecnológica.

- Generando productos para el turismo sostenible.

- Proyectando productos que cuiden el impacto ambiental.

- Mejorando la estética.

d) Desarrollo de nuevos paquetes turísticos en lugares diferentes a los tradicionales y con actividades innovadoras.

e) Creación de diferentes niveles de calidad, para diferentes segmentos.

- Determinando el abanico de atributos deseados por los consumidores.

- Estableciendo normas de calidad a cada atributo.

- Estableciendo un programa de control de calidad.

f) Adquisición de una línea de servicios negociando con un competidor

- Subcontratando a empresas de turismo complementarias (alojamiento, alimentación, etc.)

- Con la creación de una empresa conjunta (empresa de riesgo compartido o joint venture)

g) Racionalización de una mezcla de productos para mejorar la rentabilidad, y se conseguirá:

- Concentrándose en los productos más rentables.

- Reduciendo el número de productos, eliminando a los no rentables

- Abandonando selectivamente productos no rentables.

3.2.3. Estrategias de posicionamiento

En las estrategias de posicionamiento manejaremos LAS ESTRATEGIAS DEL ESPECIALISTA (NICHOS) ya que seremos un seguidor del líder al tomar ciertas características de sus paquetes turísticos pero al mismo tiempo nos

especializaremos en la recreación enfocada al desarrollo de competencias la cual ninguna de las grandes empresas de turismo la posee por lo que pasaríamos a ser los líderes, pero, en un segmento de mercado pequeño, (nicho). Evitando competir con las empresas grandes, estableciendo objetivos que no son de interés para éstas, y al mismo tiempo nos interesaremos por 1 ó varios nichos, a los que no le dan servicio las empresas grandes.

Nuestro nicho debe tener:

- Un tamaño y poder de compra suficientes, para ser rentable
- Un potencial de crecimiento
- Desinterés para los competidores potenciales.
- La empresa debe tener las habilidades y recursos para servir en forma superior.

Nosotros como los especialistas en nichos, lograremos una alta rentabilidad con una baja participación en el mercado total, ya que terminaremos conociendo tan bien a los clientes, que satisfacemos sus necesidades mejor que los competidores de masas, logrando así un margen más elevado.

4. MARKETING MIX

4.1.EL PRODUCTO TURÍSTICO

Para comenzar, empezaremos mostrando el logo de nuestra empresa, este será el que nos represente y nos distinga del resto:

Logotipo

Gráfico N° 18



Elaborado por: Pieza Gráfica

A continuación debemos focalizándonos en las competencias existentes, entonces:

¿Qué son las competencias?

Son comportamientos personales, relativamente estables, que permiten desarrollar el trabajo con altos estándares. Los comportamientos se identifican mediante la observación y pueden ser desarrollados mediante un enfoque adecuado.¹⁸

¿Qué no son las competencias?

No son conocimientos, Destrezas o habilidades

No son cualidades o factores de las personas sin especificar comportamientos (ej: madurez profesionalismo agresividad dotes de mando, espontaneidad responsabilidad, etc)

No son el resultado de una lluvia de ideas

No es una evaluación de desempeño.¹⁹

¹⁸ L., GITMAN. (2003). *Principios de administración Financiera*. México: Pearson Educación. p. 344

¹⁹ Ibídem

¿Cuáles son las competencias?

Cuadro N°10

Competencias

GESTION PERSONAL	
1	FLEXIBILIDAD
2	AUTOCONFIANZA
3	INTEGRIDAD
4	IDENTIFICACION CON LA COMPAÑÍA
PENSAMIENTO	
5	PENSAMIENTO ANALITICO
6	PENSAMIENTO CONCEPTUAL
7	BUSQUEDA DE INFORMACION
LOGRO	
8	ORIENTACION AL LOGRO
9	INICIATIVA
INFLUENCIA	
10	ORIENTACION AL CLIENTE
11	COMPRESION INTERPERSONAL
12	COMPRESION DE LA ORGANIZACIÓN
13	IMPACTO EN INFLUENCIA
14	DESARROLLO DE INTERRELACIOES
GESTION DEL EQUIPO	
15	DESARROLLO DE PERSONAS
16	DIRECCION DE PERSONAS
17	LIDERAZGO
18	TRABAJO EN EQUIPO
COMPLEMENTARIAS	
19	PREOCUPACION POR EL ORDEN Y LA CALIDAD
20	AUTOCONTROL

Fuente: Libro Principios de administración Financiera.

Elaborado por: Lawrence Gitman

Cada competencia tiene varios niveles y cada nivel describe un comportamiento diferente, es por ello que para empezar nos enfocamos en las competencias elegidas por los encuestados realizadas en nuestro estudio de mercado, y con estas basamos el desarrollo de nuestro producto ya que de esta manera identificamos todos sus deseos y necesidades.

Entonces: Las regiones más llamativas para nuestros segmentos de mercados elegidos fueron el Oriente y la Costa; lugares específicos Mindo, Baños, Puyo, Tena; las competencias interesadas en desarrollar por nuestros clientes potenciales son trabajo en equipo, autoconfianza, liderazgo y relaciones interpersonales, por lo que elaboramos nuestras primeras rutas turísticas enfocándonos en estas 4 competencias, ya que en un futuro y como medio de innovación y crecimiento crearemos nuevas rutas con las competencias restantes ya que a su vez estas tienen varios niveles por alcanzar.

Las rutas turísticas son de dos días, y no pasan de los 3 días como máximo y se caracteriza por tener talleres originales y divertidos basándonos en el diccionario de Hay/McBer, instalaciones adecuadas, ya que no debemos olvidar que es una empresa turística por lo que el cliente desea comodidad y finalmente capacitadores calificados para un servicio de calidad.

PAQUETE 1: TRABAJO EN EQUIPO/RELACIONES INTERPERSONALES

1. Se Recoge al cliente en el lugar de domicilio o en el lugar acordado con anticipación.
2. En el transporte se da las últimas indicaciones, números de emergencia e información extra.
3. Traslado del cliente a su lugar de destino. MOMPICHE
4. Acomodar al cliente en el hotel respectivo.
5. Llevar al cliente a conocer el sitio que a su vez será el lugar donde se desarrolle la capacitación.
6. Realizar las recreaciones y capacitaciones pertinentes.

Taller vivencial CAMPING, SOBREVIVENCIA

Existe una integración armónica de funciones y actividades desarrolladas por diferentes personas. Para su implementación requiere que las responsabilidades sean compartidas por sus miembros.

Necesita que las actividades desarrolladas se realicen en forma coordinada.

Necesita que los programas que se planifiquen en equipo apunten a un objetivo común.

Aprender a trabajar de forma efectiva como equipo requiere su tiempo, dado que se han de adquirir habilidades y capacidades especiales necesarias para el desempeño armónico de su labor

Crear equipos para realizar baloncesto, futbol, taller de cuerdas bajas y medias

7. Cierre del compromiso alrededor de una fogata.
8. Terminado el cronograma, se retorna al cliente a salvo a su domicilio en la ciudad de Quito.
9. Después de terminado el primer viaje nos aseguramos de que nuestro cliente este satisfecho, se les regala un pequeño presente el cual está el nombre de la empresa.



PAQUETE 2: AUTOCONFIANZA/RELACIONES INTERPERSONALES

1. Se Recoge al cliente en el lugar de domicilio o en el lugar acordado con anticipación.
2. En el transporte se da las últimas indicaciones, números de emergencia e información extra.
3. Traslado del cliente a su lugar de destino. QUICOCHA
4. Acomodar al cliente en el hotel respectivo. HOTEL AJAVI (IBARRA)
5. Llevar al cliente a conocer el sitio y a los lugares correspondientes para la capacitación.
6. Realizar las recreaciones y capacitaciones pertinentes

Taller vivencial trekking

Además de una preparación física necesaria y de largas jornadas de práctica, el hecho de alcanzar una meta, de poder llegar hasta donde se lo tenía previsto, es cuestión, también, de actitud

Plantearse positivo frente a un desafío que implique un gran esfuerzo y mucha dedicación cumple una función esencial en el poder de lograrlo realmente.

Quien sube montañas debe tener el convencimiento de que es capaz de afrontar los desafíos y peligros que pueden presentarle el clima y/o el terreno, saberse capacitado para tomar las decisiones atinadas frente a cada nuevo reto y estar seguro de que cuenta con los seguros necesarios para realizar con éxito la escala, es un complemento fundamental para las aptitudes físicas y la experiencia previa con la que cuenta.

Subir montañas, caminata alrededor de la laguna, caminata de 6 horas aprox.

7. cierre del compromiso alrededor de una fogata
8. Terminado el cronograma, se retorna al cliente a salvo a su domicilio en la ciudad de Quito.
9. Después de terminado el primer viaje nos aseguramos de que nuestro cliente este satisfecho, se les regala un pequeño presente el cual está el nombre de la empresa:



PAQUETE 3: LIDERAZGO/RELACIONES INTERPERSONALES

1. Se Recoge al cliente en el lugar de domicilio o en el lugar acordado con anticipación.
2. En el transporte se da las últimas indicaciones, números de emergencia e información extra.
3. Traslado del cliente a su lugar de destino. BAÑOS, PUYO
4. Acomodar al cliente en el hotel respectivo.
5. Llevar al cliente a conocer el sitio
6. Realizar las recreaciones y capacitaciones pertinentes

Taller vivencial rafting

El rafting es la actividad más realizada en todo el mundo para convivencia corporativa y team building ya que permite practicar el liderazgo situacional, armonizar equipos de trabajo y crear memorias comunes perdurables. Funciona además, como incentivo para premiar a equipos de trabajo en el logro de sus objetivos.

7. Cierre del compromiso alrededor de una fogata.

8. Terminado el cronograma, se retorna al cliente a salvo a su domicilio en la ciudad de Quito.

9. Después de terminado el primer viaje nos aseguramos de que nuestro cliente este satisfecho, se les regala un pequeño presente el cual está el nombre de la empresa:



Para que el servicio se desarrolle con tranquilidad y sin mayores inconvenientes son necesarios los siguientes aspectos:

EXTERNOS:

Chalecos Salvavidas: las personas que realicen Kanopy o Rafting recibirán chalecos salvavidas con el fin de salvaguardar sus vidas y en el caso de que suceda algún percance el mismo no pase de esto.

Pulseras Distintivas: se entregaran precintos de seguridad o pulseras distintivas con el nombre de nuestra empresa con el fin de seguridad para qué no cualquier persona pueda unirse al tour.

Refrigerio: al medio día se hará la entrega de un ligero refrigerio que incluye un sandwich y una bebida, con el fin de que las personas retomen fuerzas y compartan un buen momento antes de regresar al hotel para servirse el almuerzo.

INTERNOS:

Indicaciones: además de las indicaciones generales que reciben nuestros clientes por parte de los expertos guías, se les entregara y se pegara en la habitación indicaciones específicas para cada deporte extremo, como son: vestimenta adecuada, lo que se debe y lo que no se debe hacer cuando se está en peligro y demás cuidados personales que se debe tener en cuenta.

Además de las indicaciones escritas al arribo de los turistas, se les ofrecerá una charla de seguridad con la finalidad que los mismos no tengan ningún tipo de contratiempo durante su estadía y en la práctica de los deportes extremos, si es el caso.

4.2.EL PRECIO TURÍSTICO

En nuestra economía, el precio es un importante regulador porque incluye en la asignación o distribución de recursos escasos. En las compañías individuales, es un factor muy importante para el éxito de la mercadotecnia. El problema radica en que resulta difícil definir el precio. He aquí una definición bastante general: el precio es la

cantidad de dinero (junto con algunos bienes y servicios) que se necesitan para adquirir, en intercambio, alguna clase de producto y sus servicios correspondientes.

Antes de fijar el precio base de un producto, la gerencia deberá determinar su meta en la fijación de precios

Objetivos del precio

Entre los principales objetivos figuran los siguientes:

- Obtener un rendimiento meta sobre la inversión o ventas netas
- Maximizar las utilidades
- Incrementar las ventas
- Lograr o retener un participación del mercado
- Estabilizar los precios
- Hacer frente a los precios de la competencia

Los factores clave que han de influir en de decisión de los gerentes al momento de adoptar el precio base del producto son:

- La demanda del producto
- La participación deseada del mercado

- Las reacciones de la competencia
- Otros elementos básicos de la mezcla de mercadotecnia
- El costo del producto

Métodos para determinar el Precio

Los métodos de mayor uso para determinar el precio son:

- La fijación de precios con un margen de utilidad
- Equilibrar la demanda del mercado con los costos del producto (oferta)
- El establecimiento del precio en relación con el mercado solamente

Fijación del Precio

Para que la fijación de precios sea realmente eficaz, un vendedor debe considerar la demanda producida. El productor suele escoger un precio que cubra el costo total. En algunos casos, la mejor política puede ser adoptar un precio que cubra sólo los costos marginales. La principal debilidad en la fijación de precios con un margen de utilidad consiste en que prescinde de la demanda de mercado. Para compensar en parte esa debilidad, una compañía puede recurrir al análisis del punto de equilibrio como herramienta en la fijación de precios.

En situaciones reales, prácticamente los precios se establecen siempre a partir del mercado. En consecuencia, el análisis marginal es un método muy útil. Los precios se establecen y se determina el nivel de la producción en el punto donde los costos marginales son iguales a los ingresos marginales.

En el caso de algunos productos, fijar los precios es una tarea relativamente fácil porque la gerencia se limita a poner el precio según el nivel de mercado establecido por la competencia. Dos variantes de la fijación de precios a partir del nivel de mercado son poner un precio por debajo o por encima del nivel de la competencia.

Los precios en promedio de nuestro paquete turístico se muestran en el siguiente cuadro mostrado en la siguiente página:

Descripción del Precio

Cuadro N°11

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL POR PERSONA
MATERIA PRIMA Y MATERIALES			
Desayuno	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Almuerzo	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Merienda	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Refrigerio	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Bebidas (Gaseosas y Colas)	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Pago de Entradas a Lugares Turísticos	1	\$ 7,00	\$ 7,00
Recuerdo y manecilla del Tour	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Otros Gastos	1	\$ 10,00	\$ 10,00
TOTAL			\$ 29,00
HOSPEDAJE Y TRANSPORTE			
Hotel	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Transporte	1	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL			\$ 35,00
MANO DE OBRA			
Servicio de Guía	1	\$ 4,50	\$ 4,00
Servicio de Capacitación	1	\$ 40,00	\$ 40,00
TOTAL			\$ 44,00
TOTAL POR PERSONA			\$ 108,00

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador
Elaborado por: Sofía Monserrat López Calle
Diana Estefanía Meneses Haro

4.3. LA DISTRIBUCION

Nuestra empresa venderá su producto a través de un mercado virtual, es decir mediante la una página web, donde detallara brevemente quienes somos, los servicios que ofrecemos, los lugares a visitar y los beneficios que nuestros productos ofrecen.

Esta página tendrá una opción donde les permita a nuestros clientes realizar sus reservar, puedan contactarse o escribirnos, y así nuestros asesores comerciales puedan visitarlo y puedan tener una atención personalizada.

Gráfico N° 19

Pagina Web



Elaborado por: Pieza Gráfica

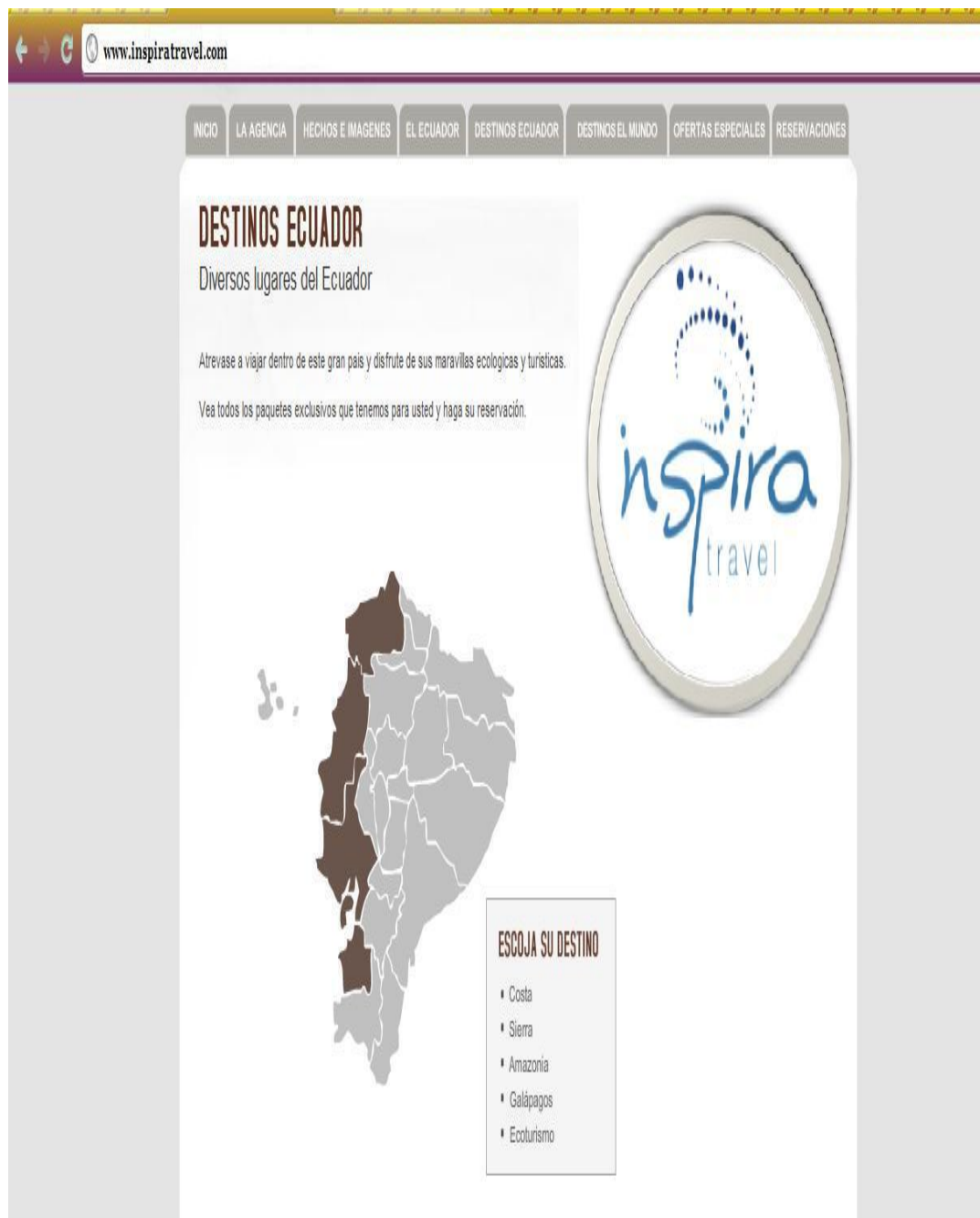
Gráfico N° 20**Pagina Web (Destinos Ecuador)****Elaborado por: Pieza Gráfica**

Gráfico N° 21**Pagina Web (Reservaciones)**

The image shows a screenshot of the 'Reservaciones' (Reservations) page on the website www.inspiratravel.com. The page features a navigation bar with links: INICIO, LA AGENCIA, HECHOS E IMAGENES, EL ECUADOR, DESTINOS ECUADOR, DESTINOS EL MUNDO, OFERTAS ESPECIALES, and RESERVACIONES. The main heading is 'RESERVACIONES' with the subtext 'Realice su reservación aquí'. To the right is a large circular logo for 'inspira travel'. The reservation form includes the following fields and options:

- Ingrese su nombre:
- Ingrese su correo electronico:
- Telefono:
- Destino de Viaje (asunto):
- Fechas de Viaje:
 - Fecha de Ida: 
 - Fechas de Retorno: 
- Numero de Pasajeros:
 - 0 Adultos
 - 0 Niños
- Sus Fechas Son Flexibles? Si ☒ No ☐
- En caso de Hotel prefiere: Hoteles de Lujo
- Ingrese su mensaje:

Elaborado por: Pieza Gráfica

4.4. LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA

Nosotros realizaremos un marketing directo, El **marketing directo** es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo.

La forma más común de marketing directo es el mailing o su versión electrónica denominada e-mailing por el que los responsables de marketing envían sus mensajes a los consumidores de una determinada área, generalmente, extraídos de una base de datos. Una variedad del mailing lo constituiría el buzoneo que consiste en la introducción de folletos y otros elementos publicitarios directamente en los buzones de los edificios.

El segundo método más común de marketing directo es el telemarketing por el que las compañías llaman a números de teléfono que han sido previamente seleccionados o bien al azar.

También es posible realizar envíos de marketing directo a través de Internet-e-mailings, que, cuando se desarrolla de manera maliciosa, es comúnmente conocido como spam.

El marketing directo difiere de los métodos habituales de publicidad en que no utiliza un medio de comunicación intermedio o se expone en público, como por ejemplo, en el punto de venta. Por el contrario, se envía directamente al consumidor.

Con respecto a las promociones usaremos 2x1 en temporada baja, una capacitación adicional, la cual llama la atención a nuestros clientes y para nosotros no hay costos adicionales ya que algunas competencias tienen relación entre sí.

Nuestra empresa empezará su promoción mediante el internet el cual es el medio más rápido, seguro y económico de hacer conocer un servicio el cual ofrece aventura, además de las revistas especializadas en turismo, asimismo con el boca a boca, podríamos ser auspiciante en una competencias deportivas con la finalidad de dar a conocer nuestra marca y el servicio que prestamos, todo esto nos ayudara a conseguir un 5% por ciento de participación en el mercado en sus primeros años eso es lo que esperamos.

A través de flyers en las afueras de los centros comerciales, el costo aproximado de 17.000 flyers, en papel Couché es de alrededor \$ 2.500 dólares, impresos en ambos lados de la hoja con un tamaño de un cuarto de hoja A4. Se contratará con Publivallas, en la cual circulara un día sábado al mes en la ciudad capital, en los transporte de servicio urbano (buses) con la finalidad que los individuos tanto nacionales como extranjeros puedan observar y nos reconozcan tanto por el nombre como por el logo.

5. ANALISIS FINANCIERO

5.1. BALANCE GENERAL

Cuadro N°12

Balance General

ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO	
Activo Corriente		PASIVO	\$ -
Capital de Trabajo	\$ 170.768,0		
Total Activo Corriente	\$ 170.768,0	Total Pasivo Corriente	\$ -
		Pasivo No Corriente	\$ -
Activo No Corriente		Total Pasivo No Corriente	
Vehículo	\$ 25.000,0	Total Pasivo	\$ -
Equipo de Oficina	\$ 4.250,0	Patrimonio	
Mueble de Oficina	\$ 4.000,0	Capital Pagado	\$ 204.018,0
Total Activo No Corriente	\$ 33.250,0	Total Patrimonio	
TOTAL ACTIVO	\$ 204.018,0	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 204.018,0

Elaborado por:

Sofía Monserrat López Calle
Diana Estefanía Meneses Haro

Se contara con un capital de trabajo de \$170.768, contando con un total de activo no corriente de 33.250. Por consiguiente se contara con un patrimonio de 204.018 y en un

inicio no contamos con pasivos ya q se cuenta con un capital propio y en el futuro se tendrá cuentas de pasivo por pagos a proveedores.

5.2. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Cuadro N°13

Estado de Pérdidas y Ganancias

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
INGRESO POR VENTAS	233280,00	256608,00	282268,80	310495,68	341545,25	375699,77
Ingreso por Paquetes	233280,00	256608,00	282268,80	310495,68	341545,25	375699,77
Costos Operacionales	141636,00	155799,60	171379,56	188517,52	207369,27	228106,19
Materia Prima	129600,00	142560,00	156816,00	172497,60	189747,36	208722,10
Servicios Básicos	5016,00	5517,60	6069,36	6676,30	7343,93	8078,32
Gastos Generales	7020,00	7722,00	8494,20	9343,62	10277,98	11305,78
UTILIDAD BRUTA	91644,00	100808,40	110889,24	121978,16	134175,98	147593,58
Gastos Administrativos	23662,00	21353,20	23488,52	25837,37	28421,11	31263,22
Depreciación	3162,96	3162,96	3162,96	2748,00	2748,00	2500,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	64819,04	76292,24	84237,76	93392,79	103006,87	113830,36
Impuesto a la Renta (25%)	16204,76	19073,06	21059,44	23348,20	25751,72	28457,59
Reparto de Utilidades (15%)	9722,86	11443,84	12635,66	14008,92	15451,03	17074,55
UTILIDAD NETA	38891,42	45775,34	50542,66	56035,68	61804,12	68298,21

Elaborado por:

Sofía Monserrat López Calle
Diana Estefanía Meneses Haro

Se tomará en cuenta el rubro estimado del 10% sobre los valores de Ingreso por Ventas, Costo Operacionales y Gastos Administrativos a partir del segundo año, tomando en cuenta la inflación del país.

Se observa que hay una utilidad positiva en éste proyecto desde el año 1.

Dentro de gastos generales tenemos la sumatoria de los siguientes datos (publicidad, costos de inversión, transporte, seguros, útiles e internet.)

El presupuesto operativo (Estado de P y G) proporciona una apreciación global de los costos para operar un negocio, además que brinda una apreciación de gastos e ingresos por consiguiente se obtiene una utilidad neta de \$38891,42. Las proyecciones realizadas tienen un crecimiento del 10 % de acuerdo a la tasa de inflación, interbancaria y riesgo país.

5.3. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Cuadro N°14

Estado de Flujo de Efectivo

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
UTILIDAD NETA	38891,42	45775,34	50542,66	56035,68	61804,12	68298,21
Depreciación	3162,96	3162,96	3162,96	2748,00	2748,00	2500,00
FLUJO DE CAJA NETO	35728,47	42612,39	47379,70	53287,68	59056,12	65798,21

Elaborado por:

Sofía Monserrat López Calle
Diana Estefanía Meneses Haro

El presupuesto de efectivo es un informe de las entradas y salidas de efectivo planeadas por la empresa y se utiliza para calcular sus requerimientos de efectivo a corto o largo plazo.

Para el presente proyecto se inicia con \$35.728,47.

5.4. VAN

Cuadro N°15

Valor Actual Neto

TASA		9%							
VAN	=	- INVERSIÓN	+	<u>SUMATORIA DE FLUJO NETO DE CAJA</u>					
				(1+ i) ⁿ					
VAN	=	- INVERSIÓN	+	<u>35728,47</u>	<u>42612,39</u>	<u>47379,70</u>	<u>53287,68</u>	<u>59056,12</u>	<u>65798,21</u>
				1,0939	1,20	1,31	1,43	1,57	1,71
VAN	=	<u>32661,55 35610,71 36195,905 37214,85 37703,08 38401,52</u>							
VAN	=	- 204018,00	+	217787,61					
VAN	=	<u>13769,61</u>							

Elaborado por:
Sofía Monserrat López Calle
Diana Estefanía Meneses Haro

El VAN al medir el valor actual de los desembolsos y de los ingresos, actualizándolos al momento inicial y aplicando un tipo de descuento en función del riesgo que conlleva el proyecto, se realiza un análisis del VAN que es igual a 13.769,61 dólares; se llega a la conclusión que es un proyecto rentable ya que supera las expectativas al ser un valor positivo.

Dado que el VAN depende de la tasa de interés para el cálculo se utilizó un interés del 9%.

5.5. TIR

Cuadro N°16

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

					204.018,00
AÑOS	F. EFECTIVO	INTERES 25%	F. PRESENTES	INTERES 30%	F. PRESENTES
1	35.728,47	0,25000	8.932,12	0,30	10.718,54
2	42.612,39	0,06250	2.663,27	0,09	3.835,11
3	47.379,70	0,01563	740,31	0,03	1.279,25
4	53.287,68	0,00391	208,15	0,01	431,63
5	59.056,12	0,00098	57,67	0,00	143,51
6	65.798,21	0,00024	16,06	0,00	47,97
TOTAL	303.862,56		12.617,59		-16.456,01

T. I. R.	=	i 1	+	(i 2 - i 1)	VAN
					VAN ₁ - VAN ₂
T. I. R.	=	25	+	(30 - 25)	-16.456,01
					29.073,60
T. I. R.	=	25	+	(45 - 40)	-16.456,01
					29.073,60
T. I. R.	=	25	+	5	0,56601213

TIR	30,57 %
------------	----------------

Elaborado por:
Sofía Monserrat López Calle
Diana Estefanía Meneses Haro

Al realizar el cálculo del TIR se obtiene un 30,57% con éste dato se puede concluir que el proyecto es rentable ya que frente a una tasa interbancaria del 15,51% se obtiene un mayor porcentaje a favor de la empresa.

5.6. INGRESOS

Cuadro N°17

Ingresos

PAQUETES MENSUALES	N. DE PERSONAS POR PAQUETE	TOTAL DE PERSONAS MENSUAL	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
12	15	180	\$ 19.440,00	\$ 233.280,00

INGRESOS			
TOTAL MATERIA PRIMA Y MATERIALES	\$ 29,00		
TOTAL HOSPEDAJE Y TRANSPORTE	\$ 35,00		
TOTAL MANO DE OBRA	\$ 44,00		
TOTAL POR PERSONA	\$ 108,00	COSTO TOTAL POR PERSONA	\$ 60,00

Elaborado por:
Sofía Monserrat López Calle
Diana Estefanía Meneses Haro

5.7. GASTOS

Cuadro N°18

Gastos Básicos

SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	V.MENSUAL	V. ANUAL
LUZ	200,00	2400,00
AGUA	68,00	816,00
TELÉFONO	150,00	1800,00
TOTAL		5016,00
DESCRIPCIÓN	V.MENSUAL	V. ANUAL
TRANSPORTE	100,00	1200,00
SEGUROS	250,00	3000,00
ÚTILES DE OFICINA	185,00	2220,00
INTERNET	50,00	600,00
TOTAL		7020,00

Elaborado por:

Sofía Monserrat López Calle

Diana Estefanía Meneses Haro

Cuadro N°19

Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS

CARGO	Cantidad	Sueldo	13er Rem.	14ta Rem.	FR	IESS	Vacaciones	Valor Mes
ADMINISTRADOR/JEFE OPERAC.	1	500,00	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 57,50	\$ 20,83	\$ 703,33
SECRETARIA/OTRAS FUNCIONES	1	300,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 34,50	\$ 12,50	\$ 422,00
VENDEDOR	1	350,00	\$ 29,17	\$ 29,17	\$ 29,17	\$ 40,25	\$ 14,58	\$ 492,33
TOTAL								\$ 1.617,67
GRAN TOTAL ANUAL								\$ 19.412,00

Elaborado por:

Sofía Monserrat López Calle

Diana Estefanía Meneses Haro

5.8. COSTOS

Cuadro N°20**EQUIPOS ADMINISTRATIVOS**

ADMINISTRACIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
ARCHIVADOR	1	\$ 220,0	\$ 220,0
CENTRAL TELEFÓNICA 2 LÍNEAS	1	\$ 650,0	\$ 650,0
COMPUTADORAS	2	\$ 620,0	\$ 1.240,0
IMPRESORAS	2	\$ 180,0	\$ 360,0
REGULADORES DE VOLTAJE	3	\$ 85,0	\$ 255,0
SISTEMA PARA EL SERVICIO TUR	1	\$ 1.245,0	\$ 1.245,0
UPS	1	\$ 280,0	\$ 280,0
TOTAL ADMINISTRACIÓN			\$ 4.250,0

Elaborado por:

Sofía Monserrat López Calle
Diana Estefanía Meneses Haro

Cuadro N°21**DEPRECIACIONES**

DESCRIPCIÓN	VALOR	% ANUAL	AÑOS	1	2	3	4	5	6
EQUIPO DE COMPUTO	1240,00	20	5	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 248,00	
VEHÍCULO PARA TRANSPORTE	25000,00	10	10	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
SOFTWARE	1245,00	33	3	\$ 414,96	\$ 414,96	\$ 414,96			
TOTAL	27485,00			\$ 3.162,96	\$ 3.162,96	\$ 3.162,96	\$ 2.748,00	\$ 2.748,00	\$ 2.500,00

Elaborado por:

Sofía Monserrat López Calle
Diana Estefanía Meneses Haro

Cuadro N°22**INVERSION TOTAL**

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
MATERIA PRIMA	129600,00
SUELDOS	19412,00
COSTOS VARIABLES	12036,00
COSTOS FIJOS	1200,00
COSTO DE INVERSIÓN	30250,00
PUBLICIDAD	11520,00
TOTAL	204018,00

Elaborado por:
Sofía Monserrat López Calle
Diana Estefanía Meneses Haro

Cuadro N°23**FINANCIAMIENTO**

RUBRO	PORCENTAJE	VALOR
SOCIO A	65,00%	132611,70
SOCIO B	35,00%	71406,30
TOTAL	100,00%	204018,00

Elaborado por:
Sofía Monserrat López Calle
Diana Estefanía Meneses Haro

6. CONSIDERACIONES FINALES

6.1.CONCLUSIONES

1. La formación es también un elemento fundamental en la actividad turística que requiere una cooperación entre todos los implicados y es una responsabilidad compartida entre los individuos, los poderes públicos y las empresas.
2. Se encontró que efectivamente un efecto positivo del turismo es el incremento en el empleo directo de hoteles, restaurantes, tiendas y empresas de transporte, como lo señalan Kotler, Bowen y Makens (1997), puesto que la mayoría de turistas en nuestro país compran artesanías y productos típicos en cada poblado, además hacen uso de servicio de hospedaje y transporte que ofrece la ciudad y si a este paquete turístico le agregamos aprendizaje seria un servicio completo.
3. Las fortalezas y oportunidades que existe en este mercado del turismo son mayores que las debilidades y amenazas por lo que nos facilita el ingreso en este mercado y nos proyecta muchos ingresos.

4. Nuestra empresa tiene una buena proyección hacia el futuro ya que el turismo está en auge y el servicio turístico está en la etapa de crecimiento por lo que existe gran material para explotarlo al máximo y sacar los máximos beneficios y réditos.
5. El mejor medio que se pudo encontrar es el internet ya que aparte de ser económico para promocionar y mostrar nuestro servicio, este llega a varias personas por lo que nos servirá para un futuro proyectar en un nuevo nicho de mercado como serian no solo las personas que viven en Quito sino los extranjeros que llegan a Quito y no saben a dónde ir ese día de estadía en la ciudad capital.
6. Al realizar el cálculo del TIR se obtiene un valor de 30,57% con éste dato se concluye que el proyecto es rentable comparable con la tasa interbancaria activa actual del 15,51%.
7. Al medir el valor actual de los desembolsos y de los ingresos, actualizándolos al momento inicial de la inversión y aplicando un tipo de descuento en función del riesgo que conlleva el proyecto, se realiza el análisis del VAN que es igual a \$13.769,61 dólares, se llega a la conclusión que es un proyecto rentable al ser el resultado un valor positivo. El VAN depende de la tasa de interés para este cálculo se utilizó un interés del 9%.

8. La empresa busca siempre el cumplimiento de todos los requerimientos del turista ya que este proyecto está enfocado en el consumidor y respeta los convenios que existan con cada uno de ellos, llegando de esta manera a fidelizarlos.
9. Al encontrarse el servicio de “Inspira travel” en una etapa de introducción, los esfuerzos de Marketing que la empresa realice serán de gran importancia. La idea es transmitir que la empresa además de realizar excursiones turísticas, añade capacitación. La marca “Inspira travel” es uno de los mecanismos para lograr este objetivo, este nombre nos da a entender que se trata de una empresa turística que te ofrece servicios que te inspiran viajar, además sus colores fortalecen esta afirmación.

6.2.RECOMENDACIONES

1. Se debe tomar en cuenta el análisis del macro y microentorno debido a que permiten conocer situaciones que pueden influir directa o indirectamente en la realización del proyecto. Un adecuado análisis de los factores influyentes, es primordial para establecer la viabilidad del mismo.
2. Se propone tomar esta tesis como base para estudios posteriores que promuevan y mejoren los recorridos turísticos ofrecidos por el Ministerio de Turismo, para que el turista tenga una visión más amplia acerca de los destinos turísticos del país.

3. Se recomienda que en otro estudio los recorridos aquí expuestos se promocionen a nivel nacional e internacional, puesto que pueden ser de gran interés para los turistas que visitan nuestro país, ya que además de conocer las distintas ciudades podrán acceder a una capacitación empresarial.
4. Crear alianzas estratégicas a mediano plazo con los proveedores, marcará la diferencia, el objetivo es conseguir beneficios conjuntos, los mismos que se vean reflejados en el crecimiento mancomunado de los actores de dichas alianzas.
5. Para lograr una mayor participación de mercado es necesario tener presencia en las principales ciudades del país, se debe aplicar de manera eficaz todos los puntos expuestos en el mix de comunicaciones y capacitar a los empleados.
6. Es importante crear una cultura de turismo interno, es decir conocer primero nuestro país, luego el resto del mundo, este objetivo se lo debe ir construyendo con el paso del tiempo, de tal manera que un futuro cercano sea una necesidad innata de los consumidores y prefieran contratar nuestros servicios.
7. Un servicio turístico con una capacitación 100% garantizada, es la principal característica que se debe ofertar con la finalidad de establecer el principal

diferenciador respecto a la competencia. La comunicación adecuada hacia el consumidor es el mecanismo que permite lograr este objetivo.

8. Los recursos empleados en la implementación del proyecto deben ser adecuados y acorde con el crecimiento esperado. Se deben maximizar dichos recursos de manera que se obtenga el mayor beneficio posible.
9. El porcentaje de crecimiento de ventas siempre deberá ser mayor al porcentaje de crecimiento de gastos. Se recomienda la aplicación de este proyecto ya que el análisis de rentabilidad demuestra que es completamente factible y que obtendremos ganancias a corto plazo.

7. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

1. ANDERSON, ARTHUR. (1992). *Estado de Flujos de Efectivo*. Lima: Escuela de negocios.
2. FIGUEROLA, PALOMO MANUEL. (1979). *Economía Turística*. Madrid: 1er edición.
3. SCHLUTER, REGINA. y otros. (1993). *El Fenómeno Turístico Reflexiones desde una perspectiva integrada*. Buenos Aires: Editorial Docencia.
4. ACERENZA, MIGUEL ÁNGEL. (1991). *Administración del Turismo y Conceptualización y organización*. Vol. 1. México: Trillas. Primera reimpresión.
5. TAGLIORETTI, ALICIA. (1995). *Apuntes de la Cátedra de Turismo*. Patagonia: Ed. Patagonia Libre. 2da edición.
6. ANZOLA BETANCURT, RICARD. (1993). *Apuntes de Cursos de Turismo*, O.E.A.
7. BOULLON, ROBERTO. (1997). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
8. COLOMBO, Carlos. (2000). *Documentos de la Secretaria de Turismo de la Nación. Ecuador*.
9. DAVID FRED R. (2003) *Administración Estratégica*. México. Editorial Pearson – Prentice Hall. Novena Edición.
10. FERRELL O. (2006). *Estrategia de Marketing*, Estados Unidos, Editorial Thomson, Tercera Edición.
11. SAPAG CHAIN NASSIR (2004) “Preparación y Evaluación de Proyectos” México McGraw-Hill Interamericana. Cuarta Edición.
12. WILLIAM, J. STANTON, MICHAEL J. ETZEL, BRUS J. WALKER. (1996) *Fundamentos de Marketing*, Estados Unidos, Décima Edición, Editorial McGraw-Hill.

13. LAMBIN, J. (2002) *Marketing Estratégico*. México. Editorial Mc Graw Hill. 4ta edición.
14. SAPAG CHAIN NASSIR (2004) “Preparación y Evaluación de Proyectos” México McGraw-Hill Interamericana. 4ta edición.

REVISTAS

15. MERLO, ANGEL. (2003). “*Turismo y Ambiente*”. Turistrabajamos, p. 12 – 14.
16. BARROSOS, JORGE. (2010). “*Turismo Extremo*”. Publicaciones Turísticas, Masca y otras, p. 4 – 5.
17. TORREJÓN, ANTONIO. (1988-2003). “*Artículos Diario del Viajero*” Consejo Federal de Turismo, p. 8 – 11.

PÁGINAS DE INTERNET

18. GRANJA H. [<http://www.monografias.com/trabajos32/marketing-turistico-digital/marketing-turistico-digital.shtml>]. Marketing Turístico.
19. JARRIN.[http://www.turismo.gov.ec/documentos//edu.Inf_FINAL_PLANDETUR2020.pdf] Ministerio de Turismo.
20. SALAZAE [<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/descargas/documentos/336-plandetur-2020>] Plan Turístico.
21. OCHOA A.[<http://www.monografias.com/trabajos11/metods/metods.shtml#INTRO>] Métodos de Investigación.

DICCIONARIOS

22. Terminología Turística - Glosario Técnico - Consejo Federal de Turismo - Año: 1982-2001 - Universidad Nacional de la Patagonia 2004.
23. Diccionario de la “Real Academia de la lengua Española”, p. 81
24. Diccionario Enciclopédico Encarta 2010.

ANEXOS

PERMISOS PARA OPERAR**REGISTRO ACTIVIDAD TURÍSTICA**

- **AFILIACIÓN CÁMARAS DE TURISMO**

Obligación: Afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar cuotas sociales.

Base Legal: Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento

Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional

Art. 4.- Todas las personas titulares o propietarias de empresas o establecimientos dedicados a actividades turísticas, tendrán, previo al ejercicio de dichas actividades, que afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo de su respectiva jurisdicción.

Las Cámaras otorgarán los certificados de afiliación para la inscripción en el

Registro Mercantil, a las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la actividad turística.

Reglamento a la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo

Art. 4.- Para efectos de la organización de las Cámaras Provinciales y de su

afiliación a ellas, se considerarán como asociados a todas las personas, naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, propietarias de empresas y establecimientos dedicados a actividades turísticas, domiciliadas en el Ecuador, que realicen servicios relacionados con la actividad turística, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del turismo su profesión habitual.

Art. 5.- Las personas determinadas en el artículo anterior, estarán en la obligación de afiliarse a la Cámara de Turismo respectiva, y al así hacerlo, no tendrán la obligación de afiliarse a ninguna otra Cámara.

Las Cámaras Provinciales procederán, de inmediato, a levantar el censo de aquellas personas dedicadas a la actividad turística, notificándoles por escrito para que, en el plazo de sesenta días, cumplan con esta obligación. Transcurrido este plazo, las Cámaras harán uso de la facultad que les concede la Ley y el presente Reglamento.

- **LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO**

Obligación: A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá POR UNA SOLA VEZ a cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene el Municipio de Quito (Servipagos, Administraciones Zonales) y cancelará:

- ✓ Patente Municipal
- ✓ Tasa de Turismo
- ✓ Aporte Anual a CAPTUR. ([Cámara Provincial de Turismo de Pichincha.](#))
- ✓ Permiso de Bomberos.

- **PATENTE MUNICIPAL**

Obligación: Obtener el permiso de Patente, TODOS los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

- **USO DE SUELO**

Obligación: Obtener el permiso de Uso de Suelo para desarrollar una actividad comercial.

Plazo: obtención cuando se va a instalar el establecimiento y el permiso tiene validez durante un año.

- **RÓTULOS Y PUBLICIDAD EXTERIOR**

Sirve para colocar mensajes publicitarios (rótulos, letreros, etc.) en espacios públicos o inmuebles de propiedad privada.

Obligación: Pagar el permiso por la instalación de rótulos o cualquier medio de publicidad al Municipio correspondiente, es una autorización para instalar medios de publicidad exterior en espacios privados, públicos y de servicios generales.

Plazo: obtención una vez instalado el rótulo y el permiso tiene validez durante **UN AÑO**.

Base Legal: Ordenanza 0186, R.O. 401 del 21 de noviembre del 2006.

Dirección: Administración Zonal correspondiente

Teléfonos: Administración Zonal correspondiente

- **BOMBEROS**

Obligación: Pagar este permiso anualmente los propietarios de establecimientos comerciales.

Plazo: hasta 31 de marzo de cada año, establecimientos turísticos (Ventanilla Única)

- **CONTRIBUCIÓN 1 X MIL A LOS ACTIVOS FIJOS (FMPTE)**

Obligación: Pagar mediante depósito en cuentas corrientes del Fondo Mixto de Promoción Turística, la contribución del 1 por mil a los activos fijos.

Plazo: hasta el 30 de abril de cada año.

Base Legal: Ley de Turismo, artículos 39 y 40.

Dirección: Ministerio de Turismo: Av. Eloy Alfaro N32-300 y Carlos Tobar.

Teléfonos: 2507555 2507557

Mail: www.turismo.gov.ec

- **CONTRIBUCIÓN 1 X MIL ACTIVOS REALES**

Obligación: Pagar contribución a la Superintendencia de Compañías (1 por mil a los activos reales) al año de funcionamiento.

Plazo: hasta el 30 de septiembre de cada año

Base legal: Ley de Compañías (Arts. 449. 450 y 451)

Requisitos: Luego de que los títulos de crédito han sido repartidos a los establecimientos sujetos al control de la Superintendencia de Compañías, éstos deben depositar el valor que haya sido determinado, en las cuentas designadas por esta entidad.

Las compañías contribuyentes remitirán a la Superintendencia de

Compañías el comprobante de depósito.

- **PRESENTAR BALANCES**

Obligación: Presentar a la Superintendencia de Compañías Balance Anual, estado de Pérdidas y Ganancias; memorias e informes de los administradores y de organismos de vigilancia; nómina de los administradores, representantes regales y socios o accionistas.

Plazo: hasta el 30 de abril de cada año

Base legal: Ley de Compañías (Art. 20), Reglamento que establece la información y documentos que están obligados a remitir a la Superintendencia de Compañías, las sociedades sujetas a su vigilancia y control.

Las compañías sujetas a control de la Superintendencia de Compañías deben remitir a esta entidad, de conformidad con lo determinado en los artículos 20 y 23 de la Ley de Compañías, la siguiente información:

- **INFORMACIÓN**

a) Estados financieros: de situación (balance general anual) y de resultados (pérdidas y ganancias), debidamente suscritos por el representante legal y el contador;

b) Informe o memoria presentado por el representante legal, a la junta general de accionistas o socios que conoció y adoptó resoluciones sobre los estados financieros;

c) Informe de los comisarios o del consejo de vigilancia presentado a la junta general de accionistas o de socios que conoció y adoptó resoluciones sobre los estados financieros;

- d) Informe de auditoria externa, si en función del monto total de activos del ejercicio económico anterior están obligados a contratarla, de acuerdo a las resoluciones emitidas por esta Superintendencia;
- e) Nómina de administradores o representantes legales;
- f) Nómina de accionistas o socios inscritos en el libro de acciones y accionistas o participaciones y socios, a la fecha de cierre de los estados financieros; y,
- g) Los demás datos que se establecen en este reglamento.

Las compañías de responsabilidad limitada, cuyos activos totales sean inferiores a cuatrocientos dólares, remitirán los documentos señalados en el artículo anterior, con excepción de los mencionados en los literales b), c) y d).

Los estados financieros y la nómina de accionistas o socios serán presentados en los formularios únicos proporcionados por el Servicio de Rentas Internas.

El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, deben estar firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia.

ANEXO 2**ENCUESTA FINAL**

POR FAVOR LEA DETENIDAMENTE LAS PREGUNTAS Y RESPONDA CLARAMENTE

La presente encuesta tiene la finalidad de ver la aceptación de un paquete turístico en el Ecuador, inherente con capacitación enfocado al desarrollo de competencias.

1.- Género

Masculino: _____

Femenino: _____

2.- Edad:

Entre 20 a 30 años _____

Entre 41 a 55 años _____

Entre 31 a 40 años _____

Entre 56 o más _____

3.- Estado civil

Soltero ____

Unión Libre ____

Divorciado ____

Casado ____

Viudo ____

4.- ¿Conoce usted alguna empresa que brinde turismo con capacitación empresarial en Ecuador?

No____

Si ____ Cual_____

5.- ¿Estaría usted dispuesto a contratar un paquete turístico por parajes del Ecuador donde a su vez se realice una capacitación enfocada al desarrollo de competencias?

Si ____

No____

SI SU RESPUESTA ES NO, LE AGRADECEMOS POR SU TIEMPO Y HA FINALIZADO LA ENCUESTA CASO CONTRARIO CONTINÚE POR FAVOR CON LAS SIGUIENTES PREGUNTAS.

6.- ¿Qué tipo de turismo le atrae? Escoja únicamente 1 opción

Ecológico _____ Aventura _____

Campestre _____ Cultural _____

Otros _____

7.- ¿Qué región del Ecuador usted preferiría para hacer turismo? Señale con una X una sola respuesta.

Costa _____ Sierra _____ Oriente _____ Galápagos _____

8.- Indique. ¿A qué lugares del Ecuador le gustaría viajar? Señale con una X una sola respuesta.

Mindo ____ Puyo ____ Baños ____

Tena ____ Cuenca ____ Otros ____

9.- ¿Qué tipo de competencias le gustaría a usted desarrollar en un programa turístico? Señale con una X una sola respuesta.

Relaciones interpersonales ____ Trabajo en equipo ____

Liderazgo ____ Orientación al logro ____

Autoconfianza ____ Otros ____

10.- ¿Por qué motivos usted adquiriría un paquete de turismo con capacitación? Señale con una X una sola respuesta.

Desarrollo personal y profesional ____ Salir de la rutina ____

Ampliación de conocimientos ____ Viaje + Aprendizaje ____

11.- Siendo 1 la característica más importante y 6 menos importante señale:
¿Cuáles son las características que una empresa debería preocuparse para que usted contrate un servicio turístico enfocado al desarrollo de competencias?

Seguridad y comodidad ____

Atención diferenciada ____

Capacitadores calificados ____

Talleres originales ____

Instalaciones adecuadas ____

Seriedad ____

12.- ¿Cuántos días usted destinaria para este tipo de programa turístico?

1 día ____ 2 días ____ 3 días ____ Más de 3 ____

13.- ¿Con quién prefiere usted viajar?

Solo ____

Amigos ____

Familia ____

Compañeros de

trabajo ____

14.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a cancelar por cada día, en un programa de capacitación con turismo? Que incluye Hospedaje, Movilización, Alimentación, Entradas a sitios turísticos, guías y Capacitadores.

Entre \$ 100 a \$120 diario _____

Entre \$ 121 a \$140 diario _____

Entre \$ 141 a \$160 diario _____

15.- ¿Cuáles son sus ingresos mensuales aproximadamente?

Entre \$ 300 a \$550 _____

Entre \$ 551 a \$1000 _____

Entre \$ 1000 o más _____

16.- ¿En qué medio ha visto o ha escuchado usted publicidad sobre este tipo de programas de turismo en Ecuador?

Internet ____ Revistas ____ Radio ____ Prensa ____

AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN Y QUE TENGA UN BUEN DÍA.